

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

***EVOLUCIÓN EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE
NOTICIAS SOBRE PERSONAS MAYORES.
LA REPRESENTACIÓN DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO
EN LA PRENSA ANDALUZA (2007-2012)***

FRANCISCO ROMÁN MARTÍN SANTOS

Dirección: Dra. AURORA LABIO BERNAL

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II
Sevilla, 2015

“Envejecer es como escalar una gran montaña:
mientras se sube las fuerzas disminuyen,
pero la mirada es más libre
y la vista más amplia y serena”

Ingmar Bergman

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Justificación y objeto de estudio.....	9
1.2. Metodología.....	17
1.3. Hipótesis y objetivos.....	43
1.4. Algunos antecedentes de la investigación.....	47
2. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA.....	51
2.1. Introducción.....	51
2.2. ¿Qué se entiende por envejecimiento?	55
2.3. El contexto sociodemográfico de las personas mayores en España.....	69
2.4. El contexto sociodemográfico de las personas mayores en Andalucía.....	91
2.5. El perfil de las personas mayores.....	101
2.5.1. Características de las personas mayores en España. Un nuevo perfil.....	101
2.5.2. Características de las personas mayores en Andalucía.....	114
3. LA NUEVA REALIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES: FACTORES CLAVE Y RETOS DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO.....	126
3.1. Definición de Envejecimiento Activo.....	126
3.2. Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España y Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía: Documentos de referencia.....	136
3.3. 2012: Año Europeo del Envejecimiento Activo.....	145
4. IMAGEN SOCIAL DE LAS PERSONAS MAYORES.....	153
4.1. Un paseo histórico por el envejecimiento.....	153
4.2. ¿Cómo denominamos a las personas mayores?.....	169

4.3. La lucha contra la imagen estereotipada y negativa de las personas mayores....	181
4.4. Las personas mayores en la sociedad.....	197
4.4.1. La imagen de las personas mayores.....	197
4.4.2. La imagen de las personas mayores en Europa.....	202
4.4.3. Imagen de las personas mayores en los más jóvenes. Apuesta por la intergeneracionalidad.....	207
4.4.4. La visión de las personas mayores de las propias personas mayores.....	210
4.4.5. Género y envejecimiento: la imagen de la mujer mayor.....	216
4.4.6. Entorno, hábitat: rural frente a urbano.....	221
5. LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	226
5.1. Los medios de comunicación como constructores de la realidad.....	226
5.2. Las personas mayores, las principales consumidoras de medios de comunicación.....	234
5.2.1. Las personas mayores como consumidoras.....	234
5.2.2. Las personas mayores como consumidoras de medios de comunicación.....	246
5.3. Antecedentes en el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación.....	264
5.3.1. Prensa.....	278
5.3.2. Radio.....	282
5.3.3. Televisión.....	285
5.3.4. Internet y redes sociales.....	288
5.3.5. Revistas especializadas.....	293
5.4. Un nuevo tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación.....	303
5.4.1. Recomendaciones y hoja de ruta para un mejor tratamiento del colectivo en los medios.....	303
5.4.2. La opinión de los profesionales.....	318
5.4.3. La opinión de las personas mayores.....	324
5.5. Por un periodismo social especializado.....	330

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	338
6.1. Análisis global de los resultados.....	338
6.2. Análisis comparativo de los periódicos seleccionados.....	401
6.3. Análisis de resultados individualizado de cada periódico seleccionado.....	429
6.3.1. La Voz de Almería.....	429
6.3.2. Diario de Cádiz.....	473
6.3.3. Córdoba.....	519
6.3.4. Ideal de Granada.....	566
6.3.5. Odiel Información.....	612
6.3.6. Jaén.....	657
6.3.7. Sur.....	702
6.3.8. Diario de Sevilla.....	749
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	796
8. PROPUESTA DE DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS.....	802
9. SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	804

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

La imagen de las personas mayores está cambiando a medida que emerge la heterogeneidad de este grupo social. Nuestra sociedad está pasando de tener consolidada una imagen negativa, homogénea, monótona y lineal de las personas de edad avanzada, a una imagen más heterogénea en la que la segmentación del colectivo de personas mayores por cohortes de edad está marcando las pautas de un envejecimiento con éxito, transmitiendo nuevas realidades de las personas mayores. Como señala Teresa Bazo (1992a: 78), “un error que suele cometerse es considerar a las personas de 65 y más años como un grupo homogéneo, cuando existen diferencias por clase social, edad,...”.

Por tanto, en este momento, la imagen social de las personas mayores no es lineal sino poliédrica, alimentada por nuevas actitudes en correspondencia con las de la población en general y consideradas positivas (participación, aprendizaje, hábitos sanos de salud, ejercicio físico, incorporación a las nuevas tecnologías, etc.), que están redefiniendo su imagen social en positivo.

Las personas mayores del futuro no se parecerán a los mayores de ahora. Actualmente, entre las personas que componen la población mayor predominan principalmente las de nivel cultural bajo, que han desarrollado su trabajo en labores poco cualificadas, es mayoritario el origen rural, y en el ámbito de la salud se trata de generaciones fuertemente seleccionadas por la mortalidad, pues superaron una guerra civil y una dura postguerra con escasos recursos alimenticios y padecimiento de enfermedades infecciosas.

En un futuro muy próximo, las personas mayores serán mucho más instruidas, urbanas, cualificadas, estarán más informadas, habrán vivido una gran parte de su vida en la sociedad de la abundancia y del ocio, por lo que sus necesidades y exigencias serán diferentes a las que tienen los mayores actuales. La sociedad tendrá que estar preparada para albergar a un gran número de personas mayores que dispondrá de más recursos económicos, educativos y personales, por lo que sus demandas serán diferentes y se harán escuchar con más fuerza.

Esta nueva realidad llevó a que 2012 fuera declarado como *Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional* con el objetivo de promover la creación en Europa de un envejecimiento activo y saludable en el marco de una sociedad para todas las edades: por tanto, una iniciativa destinada a mejorar la integración social de las personas mayores.

Mediante esta iniciativa europea, y otras políticas desarrolladas por el Gobierno de España o la Junta de Andalucía (Libro Blanco del Envejecimiento Activo, publicados en 2011 y 2010, respectivamente), se pretendía concebir el envejecimiento de la población, no como una amenaza, sino como una oportunidad de desarrollo de la economía y generación de riqueza.

Durante 2012, la Comisión Europea (CE) promovió acciones destinadas a aumentar la concienciación sobre el envejecimiento activo, con especial hincapié en el empleo de las personas de edad avanzada y en fomentar su independencia.

La Comisión Europea¹ pretendía animar a los estados miembros y al sector privado a “comprometerse” en estas áreas y a poner en marcha acciones concretas, entre ellas, “promover actividades que sirvan para luchar contra la discriminación por razón de edad, superar los estereotipos relacionados con la edad y eliminar barreras”.

Aunque las consecuencias más debatidas del envejecimiento de la población se relacionan con el aumento en el gasto social y sanitario que supone, las personas mayores hacen numerosas y continuadas aportaciones económicas y sociales a la sociedad. Estas contribuciones, al estar fuera del mercado de trabajo, son *invisibles* y pocas veces se contabilizan.

Las personas mayores contribuyen al sostenimiento del Estado de Bienestar desde su apoyo a la familia (en algunos casos, el único ingreso fijo en un domicilio es la pensión), o con el cuidado de nietos y nietas y personas en situación de dependencia. También es importante su contribución social en forma de voluntariado y participación

¹ EFE. (17 de enero de 2012). 2012: Año europeo del envejecimiento activo, *El Mundo*. Recuperado de http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/17/union_europea/1326810260.html. Consulta el 17-01-12.

ciudadana, y su aportación económica a través del consumo o el trabajo remunerado (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*, 2011: 203).

Los estereotipos existentes y tan extendidos en nuestros días, nos ofrecen una imagen de las personas mayores asociada al gasto y a la carga social, impidiéndonos dar la importancia que se merece a las aportaciones que realizan (Del Barrio Truchado, 2007: 36). La mayoría de las personas mayores son independientes y participan activamente de su entorno. Invierten su tiempo, energía, conocimientos, apoyo afectivo, material y económico en la familia y en la sociedad (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010).

Es cierto que los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa en papel o digital, o la publicidad y el cine, no han avanzado al mismo ritmo que la sociedad y en aras de un encumbramiento de lo juvenil no han mostrado la realidad de los mayores de hoy. Pero poco a poco, esta tendencia está cambiando. El mundo empresarial, y los medios de comunicación lo son, ha obviado con frecuencia las previsiones estadísticas que se han hecho en este campo. De hecho, se observa cómo en el mercado de consumo se ofrecen bienes y servicios con un claro posicionamiento juvenil, posicionamiento que contradice todas las estadísticas sobre la evolución demográfica que se está experimentando.

No hay una única imagen social de las personas mayores reflejada en los medios de comunicación. Esta imagen social ha estado vinculada al estereotipo de pasividad, enfermedad, declive, deterioro y falta de autonomía personal (Losada Baltar, 2004; Hernández, 2007; Imsero, 2008). Junto a esta imagen negativa que aún persiste, y que suele aflorar en los medios de comunicación principalmente en las noticias de sucesos, comienzan a reflejarse esas nuevas realidades propias de un nuevo perfil de las personas mayores activas, saludables, con mayor poder adquisitivo, más formación académica y más participativas.

El objetivo de esta investigación es reflejar estas nuevas realidades en las páginas de diferentes medios de la prensa andaluza. Presentar una primera muestra de esa visión de un envejecimiento más activo de los nuevos mayores, diferente al que reflejaban los medios de comunicación hace unos años, y sobre los que sí hay algunas investigaciones.

Según estos estudios, podríamos considerar al colectivo de personas mayores como un colectivo especialmente vulnerable, al igual que el formado por inmigrantes, personas con discapacidad y homosexuales.

Tenemos que delimitar, en primer lugar, a qué vamos a llamar grupos vulnerables. Aunque no hay una definición única, la tendencia en casi todos los casos viene a denominar como grupos vulnerables a aquellos que se encuentran en una situación de desventaja para ejercer sus derechos y libertades y no cuentan con los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas (Pedroza de la Llave, 2001; Fonseca e Izquierdo, 2014) En la actualidad se opta por tipificarlos en virtud de su situación de pobreza, etnia, edad (lo que nos interesa por nuestro estudio), género o discapacidad.

La incorporación relativamente reciente de estos colectivos a la agenda informativa está planteando una revisión de aquellas prácticas periodísticas incorrectas que fomentan las generalizaciones y los estereotipos.

Para Aurora Labio, estas prácticas periodísticas responden a la mercantilización que sufren los medios actualmente. Como consecuencia general e inmediata se produce una simplificación del mensaje, que se tiñe además de aspectos negativos para los colectivos tratados.

“Si el periodista ha de poner especial cuidado con la información en general, consideramos que para la temática que afecta a dichos grupos vulnerables su grado de atención deber ser aún mayor. Apelamos, de esta forma, no sólo a la función pública sino a la responsabilidad social de los medios como parte obligada de su tarea de cara al conjunto de la ciudadanía”, (2006: 33).

Los estereotipos que aún prevalecen de las personas mayores, según Gerardo Hernández, son:

“Imágenes de pasividad, dependencia, rigidez, y con cierta frecuencia senilidad. Los mayores son también caracterizados como faltándoles capacidad de atención e inteligencia, como ineficientes, carentes de una mente abierta, y no activos ni física ni sexualmente. Todo ello supone una incapacidad para participar en la vida social,

y sugiere la necesidad de otras personas que son capaces de identificar y proteger los intereses de los mayores” (2007: 64).

Las personas mayores quieren estar presentes en los medios de comunicación y quieren que se les refleje como una parte activa de la sociedad, con la que se implican en todos los sentidos.

Es por ello que, en las Jornadas celebradas el 26 y 27 de mayo de 2010 en el Imsero, sobre *Mayores y Medios de Comunicación*, se manifestó un acuerdo general entre periodistas y personas mayores acerca de la escasa evolución en el tratamiento de las personas de edad, experimentada por aquellos que continúan anclados en estereotipos que transmiten una información sesgada, paternalista y repleta de tópicos (incluso de lenguaje, denominándoles “abuelos y abuelas” y/o nuestros/as mayores) de las personas de edad, rechazando esta imagen negativa dada su heterogeneidad actual.

Asimismo, en estas Jornadas se alertó de los riesgos que conlleva para el éxito de un envejecimiento activo y saludable la transmisión de estas imágenes negativas de las personas mayores a través de los medios de comunicación, que las personas de edad acaban aceptando y asumiéndolas. Por ello, se reivindica el que las personas mayores sean consideradas por sus capacidades a la hora de ser reflejadas por los medios. Sólo así se conseguirá una presencia normalizada e integrada socialmente de las personas mayores en cualquier espacio mediático.

Pero no existen trabajos que muestren esta nueva realidad, el envejecimiento activo, en los medios de comunicación. De ahí el motivo de presentar una visión diferente de la ya estudiada, más positiva y optimista del papel de los medios de comunicación en la sociedad actual. Esta investigación sólo pretende abrir un pequeño camino para futuros estudios. Entre otras cuestiones, porque nos encontramos en un periodo de transición, en el que todavía convivirán informaciones que reflejen ese nuevo perfil de persona mayor más activo (más propios de la franja de edad más cercana a los 65 años), con estereotipos, tópicos e inclusión de aspectos amarillistas que siguen alimentando nuestro imaginario colectivo.

La sociedad en general es consciente de la relevancia del papel de los medios de comunicación tanto en la consolidación de imágenes sociales y creación de estados de opinión, como en su papel de agente en la promoción de cambios en las actitudes de la población, de ahí que se estén realizando numerosos llamamientos desde las Administraciones, entidades del sector, organizaciones de mayores... sensibilizando a los medios de comunicación para ofrecer una imagen del envejecimiento de la población más cercana a esta nueva realidad.

Y consideramos, que poco a poco, los medios están *despertando* y reflejando esta nueva realidad.

Por tanto, existe una motivación científica a la hora de seleccionar la temática, es decir, la ausencia de investigaciones en este sentido. Pero también existe una motivación personal, por mi trayectoria profesional siempre encaminada hacia los servicios sociales, tanto en medios de comunicación como en Gabinetes de Prensa de Instituciones Públicas. Ello ha permitido la colaboración en la elaboración y difusión del *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* (2010), documento pionero en el desarrollo de políticas que avancen hacia una sociedad para todas las edades. De ahí la sensibilización y seguimiento del tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación. Porque gran parte de lo que somos hoy y de la sociedad avanzada que tenemos en nuestras días, ha sido gracias al trabajo y el esfuerzo de las personas mayores.

Esta Tesis se estructura en cinco capítulos. En primer lugar, en la contextualización sociodemográfica de las personas mayores en España y Andalucía, que evidencian un claro envejecimiento de la población, así como un reflejo del nuevo perfil de las personas mayores. En el segundo capítulo, se definirá el concepto de envejecimiento activo, se destacarán las líneas básicas tanto del Libro Blanco de España como el de Andalucía, y se describirá el desarrollo de iniciativas y políticas para un envejecimiento más activo.

El tercer capítulo se centra en la imagen social que tienen las personas mayores en la sociedad (y la que tienen las personas mayores de ellos mismos), así como también en

niños y adolescentes, profundizando en un mensaje tan importante como el de la Intergeneracionalidad.

Además, describiremos cómo denominamos al colectivo de las personas mayores, luchando contra los estereotipos tradicionales y su imagen negativa, y analizaremos el envejecimiento desde una perspectiva de género (la imagen de la mujer mayor) y del entorno (el ámbito rural frente al urbano).

En el cuarto capítulo, hacemos un repaso de los diferentes estudios, investigaciones e informes sobre el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación (desglosados por prensa, radio, televisión, revistas especializadas, Internet y redes sociales), desde principios de los años ochenta hasta la actualidad; el consumo que hace el colectivo de estos medios y se detallarán las demandas que hacen organismos públicos, investigadores, asociaciones de personas mayores... a los medios de comunicación, para reflejar la nueva realidad de las personas mayores.

También, destacaremos las principales recomendaciones y la hoja de ruta marcada por diferentes entidades (tanto públicas como privadas), organizaciones de mayores y periodistas... para un mejor tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación.

Otra piedra angular de la Tesis será recabar la opinión de voces autorizadas en la materia. Se han mantenido entrevistas con todos los directores y directoras de medios de comunicación especializados en personas mayores, así como periodistas, tanto de ámbito nacional como regional, referentes en esta temática, como José María Calleja (director de las Jornadas sobre personas mayores y medios de comunicación organizadas por el Imsero en 2010), Loles Díaz Aledo (directora durante veinte años del único programa radiofónico a nivel nacional dirigido a las personas mayores, *El club de la vida*) o Rosario Jiménez (directora del programa *La Edad de Oro*, que lleva en antena ocho años y que sigue, ahora a través de microespacios, informando a los mayores en *Canal Sur Radio* y *Radio Andalucía Información*).

Sin olvidar la propia visión de destacados profesionales del ámbito de la sociología, la filosofía, la psicología, la geriatría o la antropología, como por ejemplo Juan López

Doblas, José Antonio Marina o Salvador Carulla. Para completar el registro de fuentes, se recopilará también la opinión de las personas mayores del tratamiento que reciben por los medios de comunicación.

A su vez, se realizará un alegato por la necesidad de un periodismo especializado en contenidos sociales, con la finalidad de que exista un tratamiento más adecuado de los colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión en los medios de comunicación.

La última parte de esta Tesis consta del análisis de campo realizado a partir del estudio de las informaciones publicadas en diferentes medios de la prensa andaluza desde noviembre de 2007 a diciembre de 2011, tal y como se especifica en el epígrafe siguiente. Siguiendo las conclusiones de los resultados obtenidos, presentaremos nuestro propio decálogo de buenas prácticas destinado a los profesionales de los medios de comunicación para ofrecer una nueva actitud abierta e inclusiva con respecto al colectivo de las personas mayores.

1.2. METODOLOGÍA

En el planteamiento de la investigación estaba clara la necesidad de aportar una muestra empírica del tratamiento otorgado por los medios a la temática que nos ocupa. Por este motivo, nuestro enfoque necesitaba establecer una metodología científica que encontramos fundamentada en el análisis de contenido, técnica que explicaremos de manera pormenorizada más adelante. Antes de proceder a definir las unidades analizadas, queremos sustentar nuestra elección realizando algunas apreciaciones al respecto.

Se ha optado por seleccionar el medio de mayor difusión de cada una de las provincias andaluzas, mientras que en Sevilla ha sido *Diario de Sevilla*, medio analizado en el trabajo de investigación, por ser un medio de la capital andaluza y que en cierta manera fuera representativo de toda la Comunidad Autónoma, ya que es una de las nueve cabeceras pertenecientes al Grupo Joly, primer grupo editorial andaluz.

Siguiendo el criterio de difusión y los datos de estudio de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de Julio-2012/Junio-2013, los medios analizados serán los siguientes:

PROVINCIA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PROMEDIO DIFUSIÓN	GRUPO DE COMUNICACIÓN
ALMERÍA	<i>La Voz de Almería</i>	6.344	Grupo La Voz
CÁDIZ	<i>Diario de Cádiz</i>	16.107	Grupo Joly
CÓRDOBA	<i>Córdoba</i>	9.493	Grupo Z
GRANADA	<i>Ideal de Granada</i>	19.199	Grupo Vocento
HUELVA	<i>Odiel</i>	4.283*	Grupo Gallardo
JAÉN	<i>Jaén</i>	4.999	Grupo Z
MÁLAGA	<i>Sur</i>	21.537	Grupo Vocento

*Dato recogido del OJD de 2010 . El diario onubense *Odiel Información* desapareció con ese nombre el 22 de octubre de 2011, y comenzó a publicarse con el título de *El Periódico de Huelva* y con la imagen de los rotativos de la red del Grupo Zeta. El 6 de octubre de 2013 cerraba definitivamente también esta cabecera.

Son cifras extraídas de los informes de la OJD. Esta empresa privada calcula la tirada (los ejemplares que se ponen a la venta) y la difusión (la tirada menos los ejemplares devueltos) en base a datos objetivos que contrasta con quioscos y otros puntos de venta.

El segundo paso en nuestra investigación se centra en la selección de casos a partir de la temática central del estudio: el reflejo del nuevo perfil de las personas mayores, noticias que reflejan una nueva realidad diferente de la que presentaban los medios en años anteriores.

En relación al período a estudiar, nos planteamos por un lado el marco temporal entre noviembre de 2007 a diciembre de 2012. Aunque ya a principios del año 2000 se empezaba a potenciar el concepto de envejecimiento activo, en España no sería hasta la organización de la Conferencia Ministerial de la Región Económica para Europa de Naciones Unidas (CEPE) sobre envejecimiento, celebrada en León en noviembre del año 2007, cuando realmente se dio un impulso a este tipo de políticas en España, y a defender “una sociedad para todas las edades”.

De esta última conferencia se deriva la *Declaración Ministerial de León*, que recoge una serie de compromisos de los gobiernos de los países miembros de la CEPE, para avanzar en materia de envejecimiento. Por ejemplo, en el punto 7 de dicha Declaración, se detalla como uno de los compromisos:

“Fomentar una imagen positiva de las personas de edad, en particular mediante el sistema educacional y campañas en los medios de difusión, puede contribuir en gran medida a que se aprecia de manera más generalizada la aportación que estas personas pueden hacer a la sociedad. Alentamos el desarrollo de actividades para dar a conocer entre el público la importante y variada contribución que pueden hacer las personas de edad a sus familias y a la sociedad”.

Entre otras actuaciones, esta Declaración Ministerial promueve las destinadas a la prevención y atención de la salud, a fomentar el envejecimiento activo, la vida independiente, la participación social y la educación a lo largo de la vida.

A raíz de esta Declaración, se organizaron diferentes encuentros y foros sobre las personas mayores y los medios de comunicación.

Es cierto, que ya en 2005, el Imsero elaboró la *Declaración de Santander*. En esa ciudad del norte de España, una serie de periodistas, reunidos los días 31 agosto y 1 de

septiembre de 2005, recogieron en esta Declaración las aportaciones realizadas por los asistentes al Seminario *Las Personas mayores y los medios de comunicación* y expresaron en ella su voluntad “de contribuir desde nuestros respectivos medios de comunicación a luchar contra los estereotipos que impiden a las personas mayores participar e integrarse en nuestra sociedad como ciudadanos de pleno derecho”.

En el preámbulo de dicha Declaración asumieron:

“La crítica que se ha hecho de que los medios de comunicación españoles ofrecen una imagen negativa y sesgada de las personas mayores que no refleja la realidad de un colectivo heterogéneo integrado por el 17 por ciento de la población española. El mensaje sobre los mayores es muy reducido, aparece ligado a conceptos como soledad, dependencia, aislamiento, enfermedad y pasividad, oculta la voz de los protagonistas y evita mostrarles en imágenes” (2005: 1).

Pero como ellos mismos reconocían, “no todos los medios de comunicación cuentan con profesionales especializados en el tema de los mayores”.

Los periodistas reunidos propusieron una serie de medidas, que señalamos a continuación:

1. Mostrar el envejecimiento como una etapa más de la vida, con sus ventajas y sus inconvenientes. En una sociedad como la nuestra, que promociona todo lo relacionado con la belleza y la juventud, consideramos importante rescatar los valores que encarnan las personas mayores como la serenidad, la experiencia, el respeto, la independencia o la memoria.
2. Acercarnos a los mayores de hoy para conocer su perfil y orientar nuestro trabajo profesional a sus nuevas circunstancias sociales para poder ofrecer una imagen exacta y ajustada a la realidad.
3. Incluir a las personas mayores como parte de la población en plano de igualdad con los demás colectivos en todo tipo de informaciones y no sólo en las que están relacionadas directamente con los mayores.

4. Evitar el lenguaje peyorativo, paternalista y discriminatorio que contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores y utilizar de forma habitual los conceptos preferidos por el colectivo. Sin embargo, queremos dejar constancia de las dificultades que encontramos los periodistas a la hora de realizar nuestro trabajo ante una excesiva limitación de la terminología.

5. Ofrecer imágenes gráficas positivas de los mayores, respetar su dignidad en todo momento y reflejar la pluralidad del colectivo. Respecto a la comunicación comercial, nos unimos a su malestar ante el abuso de la publicidad ofensiva y rechazamos aquellos mensajes en los que se ridiculiza a las personas mayores.

6. Propiciar desde los medios el tratamiento de los temas desde una perspectiva intergeneracional y, por lo tanto, mucho más rica y ajustada a la realidad social.

7. Dar voz a las personas mayores, como ciudadanos independientes y protagonistas de sus propias vidas. Acabar con su “invisibilidad”, recurriendo a ellos como fuente informativa, es el primer paso para que puedan conquistar el espacio que les corresponde.

8. Informar al mayor de las acciones e iniciativas que le beneficien y sean de su interés.

Pero como se reconoció en un encuentro de idéntica temática e idéntico título, pero organizado seis años más tarde en la misma ciudad, en los primeros años esos consejos no tuvieron mucho efecto, según las conclusiones del Taller *La imagen de los mayores en los medios de comunicación* (2011). Esta conclusión también es recogida en el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España* (2011: 361).

Es a partir de 2008 cuando se empiezan a desarrollar políticas en este sentido. La Junta de Andalucía en 2010 y el Gobierno de la Nación, en 2011, presentaron sus respectivos *Libros Blancos del Envejecimiento Activo*, que dedican un capítulo a la imagen y tratamiento que realizan los medios de comunicación de las personas mayores y su envejecimiento más activo. De todo ello hablaremos en esta investigación.

Y cerramos en diciembre de 2012 con el objetivo de que en futuras investigaciones, analizar si tras la Declaración de 2012 como *Año Europeo del Envejecimiento Activo y la Solidaridad Intergeneracional*, los medios de comunicación y los profesionales que trabajan en ellos han asumido e incorporado las recomendaciones que sobre la materia están planteando los diferentes organismos y regiones de la Unión Europea.

1.2.1. Bases teóricas de la metodología de análisis de contenido

La técnica de investigación que se ha seleccionado es el análisis de contenido, por cuanto se adopta como unidad de análisis el mensaje. Siguiendo a Clemente y Santalla, “el análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana” (1990: 11).

Berelson (1952: 18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Para Clemente Díaz:

“Es quizá esta idea de la cuantificación la que permite distinguir entre el procedimiento científico de aquel guiado por la intuición. Si se desea cuantificar, de forma objetiva y sistemática, tal y como propone Berelson, sólo queda una opción: crear un sistema de categorías, que inequívocamente permita codificar las diversas partes del mensaje en cada una de ellas; es decir, categorías que sean excluyentes entre sí, y pertinentes al análisis (que se refieran al objeto de estudio). Así, si conseguimos codificar adecuadamente el mensaje, gran parte del trabajo necesario para realizar una buena aplicación de la técnica habrá sido subsanado”. (1992: 65).

Hostil y Stone (1969: 5) citado por Andréu Abela (2001: 3), abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes respecto a la realizada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de

los textos”. Además se añade un nuevo elemento muy importante: la inferencia. El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”. Inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables.

Desde nuestro punto de vista, dos de los autores referentes en el estudio del análisis de contenido son Laurence Bardin y Klaus Krippendorff. Según este último, profesor en la Annenberg of Communications en la Universidad de Pennsylvania, se trata de “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990: 28). Para Andréu Abela (2001: 3), “el elemento que añade esta definición es el ‘contexto’ como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste”.

Por tanto, es el investigador social quien puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

En cambio, el otro autor que consideramos de referencia, Bardin, define el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (1986: 32).

“Por lo tanto, pertenece al campo del análisis de contenido toda iniciativa que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consista en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido, con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificadas concernientes a la fuente (el emisor y su contexto -o eventualmente los efectos- de los mensajes tomados en consideración. El analista tiene a su disposición (o lo cree) todo un juego de operaciones analíticas, más o menos adaptadas a la naturaleza del material y al problema que

trata de resolver. Puede utilizar una o varias que sean complementarias para enriquecer los resultados o aumentar su validez y pretender así una interpretación final fundamentada. Todo análisis objetivo tiene como meta afianzar las impresiones, los juicios intuitivos, con operaciones conducentes a resultados fiables” (Ibid).

En general, las definiciones pueden ser múltiples, destacándose fundamentalmente tres grandes tipos (Clemente y Santalla, 1990: 12 y 13):

- 1) Las que realizan un énfasis en los aspectos metodológicos de la técnica, generalmente en lo que se refiere a la objetividad, a la codificación y a la cuantificación.
- 2) Las que se centran en el origen de la técnica y en sus habituales aplicaciones, enfatizándose que es una técnica que permite el análisis de los mensajes de los medios de comunicación de masas.
- 3) Las que, conscientes de que con la misma se descubren ideologías, valores y datos que permiten evaluar posibles efectos persuasivos en la audiencia, y cambios de opinión y de actitudes, enfatizan que es una técnica que permite el análisis de los discurso políticos.

A modo de resumen, Clemente y Santalla definen el análisis de contenido como:

“Una técnica de recogida de información, que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnicas de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite 'descubrir' aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social” (1991: 16).

El análisis de contenido se encuentra en la frontera de otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico.

Con respecto al análisis lingüístico, Bardin (1986: 33) destaca que “la lingüística estudia la lengua para describir su funcionamiento. El análisis de contenido trata de saber lo que

hay detrás de las palabras a las que se dedica. La lingüística es un estudio *de* la lengua, el análisis de contenido es una encuesta, a *través* de mensajes, de otras realidades”.

Para diferenciar del análisis documental, también citaremos a Bardin (1986: 35). Define el análisis documental como la operación, o conjunto de operaciones, tendentes a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior. Se diferencia esencialmente del análisis de contenido en que el documentalista actúa fundamentalmente sobre los documentos mientras que el analista de contenido actúa sobre los mensajes comunicativos. El análisis documental se hace principalmente por clasificación e indexación temática, el análisis categorial temático es *una* entre varias técnicas de análisis de contenido. Por último, el objetivo del análisis documental es la representación condensada de la información para almacenamiento y consulta, mientras que el análisis de contenido trata de actualizar indicadores que permitan inferir de una realidad, otra diferente al mensaje.

Andréu Abela (2001: 9) nos muestra las diferencias con respecto al resto de análisis mencionados anteriormente. Por ejemplo, con respecto al análisis textual, la primera diferencia con el análisis de contenido se basa fundamentalmente en que este último se puede realizar también a través de observaciones no textuales, por lo tanto las técnicas de análisis de contenido pueden abarcar tanto análisis textuales como no textuales.

Como ya hemos señalado anteriormente, otra técnica diferente al análisis de contenido es el análisis de discurso. Siguiendo con este autor:

“El análisis de discurso hace referencia fundamentalmente al acto conversacional y a los procesos estructurales de interacción que en él se producen. Tienen en común con el análisis de contenido la búsqueda última del sentido del texto, pero se aleja de él en que el análisis de discurso suelen acogerse a ciertos enfoques teóricos de nivel interpretativos en la que cualquier interposición, como la representada por la estricta metodología analítica del análisis de contenido, corre el peligro de ser considerada más como un estorbo que como una ayuda” (2001: 10).

Por último, con respecto a la semiótica actual, Andréu Abela defiende que también se ocupa del significado de los textos tal como lo hace el análisis de contenido, pero se diferencia de éste, en que su unidad última de análisis es el signo. A través de estos signos la semiótica pretende fundamentalmente la construcción del texto más que su análisis y adopta todo un aparato descriptivo-interpretativo de las acciones de los sujetos.

Metodología del análisis de contenido

Toda investigación mediante la técnica de análisis de contenido ha de distinguir varios pasos diferentes en su proceso.

- 1.- Preanálisis. Determinar el objeto o tema de análisis.
- 2.- La codificación.
- 3.- La categorización o codificación respecto a categorías
- 4.- La inferencia.

1. Preanálisis. Determinar el objeto o tema de análisis.

Determinar cuál es el objeto de análisis significa preguntarse por qué se quiere investigar, se eligen los documentos, se analizan las investigaciones previas sobre el tema en cuestión, se plantean las hipótesis, los objetivos y se elaboran los indicadores en que se apoyará la investigación. Tiene por objetivo la sistematización de las ideas de partida.

Para Bardin (1996: 72 y ss), los pasos a seguir son:

- La lectura “superficial”.
- La elección de los documentos que se van a analizar y la constitución de un corpus, es decir, el conjunto de documentos tenidos en cuenta para ser sometidos a los procedimientos analíticos. Esto implica cumplir las siguientes reglas:
 - Exhaustividad. Se debe tener en cuenta todos los documentos del corpus (no selectividad).
 - Representatividad. Cuando está dispuesto el material, se puede efectuar el análisis con una muestra. El muestreo se considera riguroso si la muestra es una parte representativa del universo de partida.

- Homogeneidad. Los documentos escogidos deben obedecer a unos criterios de selección precisos, y no presentar excesiva singularidad respecto a los criterios de selección.
 - Pertinencia. Los documentos escogidos deben ser adecuados como fuente de información con arreglo al objetivo que suscita el análisis.
-
- La formulación de hipótesis y objetivos. Una hipótesis es una afirmación provisional que se puede verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis. Es una suposición cuyo origen está en la intuición, y que queda en suspenso en tanto que no ha sido sometida a la prueba de datos seguros.
 - La señalización de los índices y la elaboración de los indicadores.
 - La preparación del material. Hay que prever reproducciones en número suficiente y numerar los elementos del corpus.

2. La codificación.

Tratar el material es codificarlo. La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos. Como dice Hostil (1969: 115), la codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido.

Siguiendo una vez más a Bardin:

“La organización de la codificación comprende tres apartados (en el caso de un análisis cuantitativo y categorial):

- la descomposición: elección de las unidades
- la enumeración: elección de las reglas del recuento
- la clasificación y la agregación: elección de categorías” (1996: 78).

¿Qué elementos del texto hay que tomar en cuenta? Para Clemente y Santalla (1990: 39 y 40), en lo que respecta a la unidad de registro (unidad de significado más pequeña que se ha de codificar), las más empleadas son la palabra, el tema, el objeto o referente, el

personaje, el acontecimiento y el documento. En lo que se refiere a la unidad de contexto, es el mayor cuerpo de contenido que puede investigarse para caracterizar a una unidad de registro (por ejemplo, el párrafo para el tema).

Krippendorff (1990, 82-87) distingue también tres tipos de unidades de análisis: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto.

- Las unidades de muestreo son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas.
- La unidad de registro puede considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Hostil (1969: 116) define una unidad de registro “como el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada”. Para otros autores, las unidades de registro en un texto pueden ser palabras, temas (frases, conjunto de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, conceptos (ideas o conjunto de ideas), símbolos semánticos (metáforas, figuras literarias), etc.
- La unidad de contexto es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro.

Las reglas de recuento son los sistemas de cuantificación. Según los principales investigadores sobre la técnica de análisis de contenido, los indicadores pueden ser:

- La presencia o ausencia en el texto de determinadas unidades de registro.
- La frecuencia es la medida más utilizada generalmente, válida en unos casos y en otros no. La importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición.
- La frecuencia ponderada. Cuando se supone que la aparición de uno o varios elementos tienen más importancia que los demás, se suele recurrir a sistemas de ponderación.
- La intensidad con la que aparece cada elemento. Para enjuiciar el grado de intensidad de la codificación se pueden seguir los criterios establecidos por Osgood (1959: 33) teniendo en cuenta el tiempo del verbo (condicional, futuro, imperativos....), adverbios de modo, adjetivos calificativos y atributos, etc.
- Dirección. Esta puede ser favorable, desfavorable, neutra, ambivalente...

- Orden. Éste viene establecido según la aparición temporal, importancia o función de las unidades de registro.
- La contingencia. Es la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos.

3. La categorización o codificación respecto a categorías.

La distribución de los componentes de los mensajes analizados en epígrafes o categorías no es etapa obligatoria en todo análisis de contenido, es una técnica. La categorización según Bardin (1996: 90), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”.

El proceso de categorización es un proceso de tipo estructuralista que comporta dos etapas: inventario (aislar los elementos) y clasificación (distribuir los elementos y consiguientemente buscar o imponer a los mensajes una cierta organización).

Para Bardin (1986: 92), un conjunto de “adecuadas” categorías debe tener las siguientes cualidades:

- La exclusión mutua: cada elemento no puede estar en más de una categoría;
- La homogeneidad: un mismo principio de clasificación debe dirigir su organización;
- La pertinencia: la categoría debe tener una adecuación óptima al material de análisis seleccionado y debe pertenecer al cuadro teórico elegido;
- Objetividad y fidelidad: si se someten a varios analistas trozos de un mismo material al que se aplique la misma plantilla de categorías, deberán ser codificados de la misma manera;
- Productividad: un conjunto de categorías es productivo si proporciona resultados ricos en índices de inferencia, hipótesis nuevas, datos fiables, etc.

La importancia de la fiabilidad procede de la seguridad de ofrecer que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide.

Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso analítico.

Los datos sobre fiabilidad exigen que dos codificadores, como mínimo, según indica Krippendorff (1990: 91), describan de forma independiente un conjunto posiblemente amplio de unidades de registro en los términos de un lenguaje común, por ejemplo, un esquema de clasificación de códigos y categorías. La fiabilidad se expresa como una función del acuerdo alcanzado entre los codificadores sobre la asignación de las unidades a las diversas categorías. Si dicho acuerdo es total para todas las unidades, está garantizada la fiabilidad, por el contrario si no es mayor que el correspondiente al azar, la fiabilidad es nula.

4. La inferencia

Inferir es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto. El análisis de contenido aporta informaciones suplementarias al lector crítico de un mensaje. Los polos de atracción de contenido son el mensaje, canal, el emisor y el receptor.

Para Bardin (1986: 33), existen tres elementos básicos en el proceso inferencial: las variables de inferencia, el material analizado y la explicación analítica.

Las inferencias sociológicas que se pueden extraer de un texto son innumerables. Según Krippendorff (1990: 47 y 48) éstas pueden ser:

- Sistemas: se pueden inferir distintos sistemas, como por ejemplo, un sistema social (estructura de clase), un sistema de parentesco, un sistema político, un medio de comunicación,... La forma de hacerlo es extrayendo conocimientos sobre sus componentes, sobre las relaciones internas y sobre las transformaciones.
- Normas: se puede evaluar la calidad, nivel, neutralidad y objetividad de un escritor, libro o periódicos. Así como inferir su calidad o defectos, proximidad o lejanía respecto a un criterio determinado, comprobando si se alcanza o no dicho criterio.
- Índices y síntomas: la fijación de estándares pueden ir acompañada de la búsqueda de indicadores y síntomas para medir las realidades tales como la satisfacción o insatisfacción de los lectores de un periódico.
- Representaciones lingüísticas: En todo discurso interviene el lenguaje mediante la exposición y argumentación sistemáticas, incluido el examen metódico de los hechos y principios en cuestión y las conclusiones alcanzadas.

- Comunicaciones: los intercambios de opinión y de información no tienen un acceso directo pero se pueden inferir, a través de citas, alusiones, supuestos, actitudes, que aparecen en el texto analizado.
- Procesos Institucionales: los procesos o procedimientos utilizados en cualquier tipo de institución social aparecen a través de la editorial de un periódico, cartas al director, anónimos, panfletos, boletines oficiales, comunicados de prensa, etc., desde todos estos textos podemos inferir sus posturas.

Una vez formulado el marco teórico del análisis de contenido, debemos destacar que dos han sido los grupos minoritarios más estudiados por los investigadores a través de esta técnica: las minorías étnicas y las personas mayores (Clemente Díaz, 1992: 4). Centrándonos en éste último, colectivo ámbito de nuestro estudio, aunque en capítulos posteriores detallaremos con profundidad los estudios de ámbito nacional, citaremos a título de ejemplo internacional el estudio de Elliot (1984, citado por Clemente Díaz, 1992: 4), cuyos datos ponen de manifiesto cómo, en la pequeña pantalla, sólo el 8% de los actores de los programas de las horas normales de programación (excluyendo las horas de mayor audiencia), pueden ser considerados como ancianos.

En su estudio, Elliot comprobó además que los ancianos que salían en la pantalla eran mayormente blancos, y mientras que los de sexo masculino se presentaban como realizando un trabajo o una actividad, en el caso del sexo femenino, únicamente se dedicaban a las labores del hogar; tampoco suelen aparecer mujeres. El análisis de contenido de Elliot consta de cuatro áreas, cada una de ellas con sus correspondientes categorías; así, el área conductual incluía las categorías de repetición, pasividad, y otros. El área verbal, las de mirar y escuchar, poseer información, dirigir, hacer preguntas, conformarse, agredir verbalmente y cuestiones sobre uno mismo.

Dentro de la técnica de análisis de contenido, existen tanto procedimientos cuantitativos como cualitativos. En nuestra investigación, tendremos en cuenta ambos:

- Desde una perspectiva cuantitativa, es decir, considerar si se ha incrementado el número de informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores.

- Pero por supuesto, desde una perspectiva cualitativa, es decir, las informaciones se ajustan al nuevo perfil y a la nueva realidad de las personas mayores, con un lenguaje adecuado, una temática novedosa....

1.2.2. Aplicación de la metodología al estudio planteado

Como hemos señalado anteriormente, la técnica de investigación que se ha seleccionado es el análisis de contenido, por cuanto se adopta como unidad de análisis el mensaje. Dentro del análisis de contenido, utilizaremos la técnica del muestreo sistemático. Para Krippendorff (1990: 96), este muestreo “implica la selección de cada unidad “kima” de una lista en la muestra, después de haber determinado al azar el punto de partida de la secuencia”. Siguiendo con este autor (Ibid), “en el análisis de contenido, el muestreo sistemático se ve favorecido cuando los datos provienen de publicaciones de aparición regular”, como es el caso de los periódicos que vamos a analizar en nuestra investigación.

El muestreo sistemático consiste, según Juana Robledo Martín (2004: 2) en seleccionar la muestra según una regla o proceso periódico. Para ello en primer lugar se debe calcular la constante de muestreo (K), dividiendo el total de la muestra elegible por el tamaño de la muestra deseado ($N/n = K$). La primera unidad (r) se extrae tomando un número al azar entre 1 y la constante de muestreo (K) y a partir de ahí se va sumando la constante de muestreo consecutivamente hasta completar el tamaño de la muestra, (siendo el primer individuo r, el segundo $r + K$, el tercero $r + 2 K$ y así sucesivamente hasta completar las “n” muestras).

En nuestro caso, el total de la muestra elegible son los 1.888 días que existen entre el 1 de noviembre de 2007 y el 31 de diciembre de 2012, mientras que la muestra deseada será, como mínimo, las cerca de 400 noticias analizadas en nuestra Tesina, quedando por tanto una constante de muestreo de 4. La primera unidad extraída al azar es 1. Con estas variables, por tanto, se empezará a analizar el 1 de noviembre de 2007, sumando una constante de cuatro días, culminando así el análisis de contenido el 28 de diciembre de 2012.

A su vez, analizaremos cuestiones que están interrelacionadas, pero que a su vez son independientes: cuánto se publica, y la calidad de lo que se publica, siguiendo en gran

parte indicadores empleados con anterioridad por M^a Eugenia Polo (2006: 219-225), en su Tesis Doctoral, aunque en algunos de ellos se discrepe en cuanto a la valoración de los mismos.

Con respecto a los indicadores, estos serán los siguientes (ficha tipo de análisis utilizada):

AÑO:

DÍA DE LA SEMANA:

LOCALIZACIÓN:

EXTENSIÓN:

TÍTULO:

TIPO DE TÍTULO (informativos, expresivos, apelativos o temáticos):

OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN:

ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LA INFORMACIÓN (actualidad, novedad, proximidad, prominencia, conflicto, rareza, trascendencia, interés humano, ...):

TEMA:

SECCIÓN:

ÁMBITO:

IMAGEN:

FUENTE U ORIGEN DE LA INFORMACIÓN:

GÉNERO:

FIRMA:

DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO:

EDAD:

SEXO:

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD:

Todas estas variables serán definidas a continuación y cuantificadas en el capítulo de análisis de los resultados, un análisis que nos permitirá extraer conclusiones comunes sobre cuál es el comportamiento de los medios en los casos tratados.

En este sentido, no podemos partir del prejuicio según el cual los medios de comunicación realizan un tratamiento adecuado o inadecuado de las realidades informativas que nos interesa analizar, sino que la idea fundamental es evaluar cómo se comporta el medio. A partir de esta prospectiva, nuestro objetivo será descubrir los aspectos adecuados de dichos tratamiento (muestra de un envejecimiento más activo de las personas mayores), pero también las cuestiones menos positivas (imagen estereotipada y pasiva, protagonistas de noticias negativas y sucesos...) que pueden ser corregidas para contribuir a un periodismo que informe y forme mejor a la sociedad en aquellas temáticas que tienen que ver con las personas mayores, teniendo en cuenta, como hemos señalado anteriormente, que estamos analizando un periodo de transición en lo que respecta a la nueva realidad de este colectivo.

1. Número de unidades. Consideraremos el número de unidades publicadas, para valorar si existe un mayor interés por el tema. El mayor número de informaciones no significa que el tratamiento sea el adecuado o que las personas mayores se sientan más integradas en la sociedad. Pero, a priori, es evidente que el caudal informativo es sintomático de la sensibilidad del medio de comunicación hacia un determinado tema.

2. Año. Si la prensa andaluza refleja la realidad del crecimiento de la población mayor, entonces tendrá que haber una correlación con el número de informaciones publicadas sobre las personas mayores según se avance en los años.

3. Día de la semana. Según se desprende de los datos de tirada y difusión que periódicamente publica la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), las informaciones publicadas los sábados, domingos y lunes son indicativas de más interés por parte del medio que los publicados durante el resto de la semana. Confluyen tres factores: se venden más periódicos, los fines de semana los lectores disponen de más tiempo de ojear el periódico y las páginas de los periódicos se incrementan en relación a los días no laborables, mientras que los lunes es postrero a una jornada deportiva.

4. Localización. Como señala Polo (2006: 220 y 221), el que los contenidos de un periódico se publiquen en una página u otra no es algo aleatorio ni fruto de la improvisación. Su ubicación responde a un criterio de preeminencia, cuyo clímax se halla en la portada. Junto con la contraportada, son la tarjeta de presentación de los diarios. No obstante, la preeminencia se mide, entre otros factores, por el hecho de que las páginas sean pares o impares. Se parte de la base de que éstas últimas son más susceptibles de ser vistas que las pares. Esto explica que los anuncios publicitarios incrementen su coste cuando aparecen en las páginas impares (amén de la portada y contraportada). Por tanto, en gradación descendente, se consideran indicador de más importancia los contenidos publicados en el siguiente orden: portada, contraportada, página impar, página par.

5. Extensión. Otra variable que mide el interés que un medio otorga a un tema es la extensión que le dedica. Cuanto más espacio se reserve a un contenido, se considera que ese medio cuantitativamente se preocupa más por él. Para ello, siguiendo a Polo (2006: 221) de nuevo, consideramos a una información breve si el tamaño de la información es de menos de una columna; intermedio (de una columna a media página); largo (de media página a una página); y extenso (cuando la información ocupa más de una página).

6. Título. El título es siempre la “carta de presentación” de la noticia. Para ello, diferenciaremos si éstos son informativos, expresivos, apelativos o temáticos. A su vez, analizaremos si existen otros elementos de titulación, valorando aquellas informaciones que estén acompañadas de otros elementos gráficos distintos a la imagen como son los destacados o despieces.

7. Tema. Es quizá uno de los indicadores más interesantes. Tradicionalmente, y según comprobaremos en el marco teórico posterior, las personas mayores eran protagonistas de noticias relacionadas con sucesos, salud o residencias. Hoy los mayores también son identificados con temas como las nuevas tecnologías, el ocio y tiempo libre, el envejecimiento saludable y activo, la intergeneracionalidad, formación... Si la persona mayor aparece como activa, el medio dará una mejor imagen y más positiva del colectivo.

8. Sección y ámbito. Cuanto más cercana sea la información al entorno de los lectores, se considerará que tiene mayor calidad, ya que refleja mejor la realidad cercana, objetivo de periódicos locales como los que vamos a analizar.

9. Imagen. La imagen realza las informaciones a las que acompaña. Desde esta investigación, se considerará de representación más positiva de las personas mayores aquellas imágenes en las que aparezcan acompañados de jóvenes o menores (intergeneracionalidad), seguida de aquellas en las que sean protagonistas de manera activa (practicando deporte, consumiendo, formándose...).

10. Fuente u origen de la información. Se valorará aquellas fuentes en las que el origen de la información sean las propias personas mayores o asociaciones de mayores, y en menor medida, las noticias basadas en agencias. Con respecto a las fuentes institucionales, se deberán tener en consideración ya que en el caso del Gobierno central (Imsero, principalmente), y la Junta de Andalucía (Consejería con competencias en políticas sociales más concretamente), son algunas de las instituciones que más están concienciando a los medios en mejorar su trato hacia las personas de edad.

11. Género informativo. En esta investigación analizaremos únicamente el género informativo, dejando para futuras investigaciones el opinativo o los anuncios

publicitarios. Dentro de la información, será menos valorable el que un medio se limite a publicar noticias (como género informativo ‘puro’ por antonomasia) o crónicas, o si trata de ir más allá publicando reportajes o entrevistas.

12. Firma. Como señala Polo (2006: 224-225), citando a autores de relevancia como Álex Grijelmo o Martín Aguado, la firma es una garantía de independencia, en la medida en que demuestra que el periódico ha obtenido la información por sus propios medios. Los contenidos rubricados son, pues, un sello de calidad informativa. En orden decreciente lo ideal sería que apareciera la firma completa (con nombres y apellidos); luego iniciales y apellidos o sólo las iniciales; después el periódico que publica la información (o redacción); una firma mixta (es decir redactor -agencia, periódico-agencia...); agencia, y por último, textos sin firmar (el anonimato es la actitud más desaconsejable).

13. Denominación del colectivo. Esta es otra de las variables determinantes, de ahí que dediquemos un epígrafe completo en la investigación. Es muy importante el término que se utilice para denominar al colectivo, ya que algunas de sus acepciones han transmitido una imagen estereotipada y negativa. El uso del término ‘personas mayores’ o ‘mayores’ será el mejor valorado y el peor, ‘viejo’. El resto de denominaciones tomará valores intermedios.

14. Edad. En esta investigación hemos defendido que el nuevo perfil de la persona mayor está más identificado con edades más cercanas a los 65 años, mientras que el perfil menos activo o dependiente es aquel que supera los ochenta años. Por ello, tendremos en cuenta como variable la edad para justificar nuestra hipótesis de estudio.

15. Con respecto al sexo, a modo indicativo analizaremos el sexo de las personas protagonistas de las informaciones, diferenciando también cuándo se habla del colectivo de forma genérica. La mujer siempre ha sido más discriminada sin diferenciar su edad, por ello tendremos en cuenta si el perfil de persona mayor activo es más predominante entre los hombres o por igual en las mujeres.

16. Por último, el análisis de contenido aporta informaciones suplementarias al lector crítico de un mensaje. Como hemos señalado anteriormente, es la inferencia (deducir lo

que hay en un texto). Analizaremos si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no. Aunque se trata de una conclusión subjetiva, estará basada en indicadores objetivos (temática de la información, denominación del colectivo, ...).

En síntesis, el trabajo de campo se ha apoyado en 16 variables para tratar de analizar e interpretar una realidad que es compleja y heterogénea.

AÑO Y MES

2007

2008

2009

2010

2011

2012

DÍA DE LA SEMANA

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

LOCALIZACIÓN

Página Impar

Página par

Ambas

EXTENSIÓN

Breve (menos de una columna)

Intermedio (de una columna a media página)

Largo (de media página a una)

Extenso (más de una página)

TÍTULO

Informativo

Expresivo

Temático

Apelativo

OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Cintillo

Epígrafe

Antetítulo

Subtítulo

Destacado

Despiece

Infografía

TEMA

Economía

Envejecimiento activo

Nuevas Tecnologías

Envejecimiento Saludable

Intergeneracionalidad

Dependencia

Salud

Turismo

Residencias

Centros de Día

Sucesos

Pensiones

Ocio

Asociaciones

Universidad/Formación

Longevidad/Envejecimiento

Servicios Sociales

Cultura
Solidaridad
Geriatría
Medio Ambiente
Política

SECCIÓN

Portada
Local
Vivir en...
Provincia
Andalucía
Nacional
Internacional
Sociedad
Salud
Economía
Turismo
Cultura y Ocio
Deporte
Pasarela
Televisión
Contraportada

ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN

Local
Provincial
Regional
Nacional
Internacional

IMAGEN GRÁFICA

Sí, intergeneracionalidad
Sí, personas mayores

Sí, mayores y no mayores

Sí, pero no mayores

Sí, pero sin personas

Infografía

No hay

FUENTE

Agencia

Ámbito judicial

Asociaciones

Entidad

Estudios/Informes

Experto

Familiares

Fuerzas de seguridad

Institucional

ONG/Fundaciones/Obras sociales

Partidos políticos

Personas mayores

Sindicatos

Sin especificar

Otros

GÉNERO PERIODÍSTICO

Noticia

Reportaje

Entrevista

Fotonoticia

FIRMA

Hombre

Mujer

Inicial y Apellido

Iniciales

Inicial y Apellido y Agencia

Redacción

Agencia

Sin firma

DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Mayores/Personas mayores

Tercera edad

Cuarta edad

Jubilados/as

Pensionistas

Seniors

Sexagenarios

Abuelos/as

Ancianos/as

Personas dependientes

Viejos/as

Otros

EDAD

Mayores de 65 años

Menos de 65 años

De 65 a 74 años

De 75 a 84 años

De 85 a 100 años

Más de 100 años

Sin especificar

SEXO

Hombre

Mujer

Colectivo

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Sí

No

Neutra

1.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Europa envejece de forma progresiva y rápida, y España y Andalucía no son ajenas a este fenómeno. El número de personas mayores crece al mismo ritmo que cambian sus características personales y sociales; tienen nuevas formas de vida y sus opiniones, convicciones y objetivos difieren bastante de los que tenían quienes formaban este mismo grupo de población hace tan sólo unas décadas.

Se trata de la primera investigación de estas características a nivel nacional, enfocada en un concepto tan novedoso como el del Envejecimiento Activo, por lo que se ha optado por un trabajo genérico que sirva de base para estudios más específicos o concretos, especialmente a partir de 2012, *Año Europeo del Envejecimiento Activo y la Solidaridad Intergeneracional*.

La mayoría de estudios existentes sobre esta temática (Vilamor, 1993; Rey Beltrán, 2002; Martín Barbero, 2002; Polo, 2006) inciden en que tradicionalmente, las personas mayores han recibido un trato discriminatorio en los medios de comunicación. Las personas mayores eran invisibles ante los medios, y cuando aparecían, sólo lo hacían si eran protagonistas de noticias negativas. Predominaban más valores propios de juventud (belleza, diversión...) frente a los experienciales.

Tomamos como referencia el año 2007, entre otras cuestiones, porque un año antes se publicó la última Tesis Doctoral que analiza la imagen de las personas mayores en la prensa, elaborada por M^a Eugenia Polo, quien señala que “la mayoría de las investigaciones concluyen en el uso de lentes miopes por parte de los medios de comunicación, ya sea por tratar los temas de mayores con pesimismo o relegarlos a la segunda división” (2006: 95).

Mediante esta investigación, nuestra hipótesis pretende demostrar cómo la prensa en Andalucía está reflejando este nuevo perfil de las personas mayores y sus nuevas realidades (más activos, participativos, saludables...). Este nuevo perfil de persona mayor, más propio de un envejecimiento activo, está siendo reflejado por los medios de comunicación de manera paulatina, y todavía convive con una imagen más

estereotipada y negativa de la vejez, de ahí que nos encontremos en un periodo de transición en lo que respecta a esta materia.

Este nuevo tratamiento se debe a tres factores principalmente.

En primer lugar, a la mayor visibilidad del colectivo de personas mayores. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2014 representa en España el 18,1% sobre el total de la población, (el 15,9% en Andalucía). Este envejecimiento, además, seguirá ascendiendo, ya que se prevé que en el año 2050 las personas mayores supongan casi un tercio de la población andaluza -el 30,9%-, es decir, el doble del porcentaje actual.

En segundo lugar, el mayor protagonismo de las personas mayores en la sociedad actual también se debe al desarrollo de importantes políticas institucionales por parte de las administraciones públicas, siendo las más significativas la elaboración de sendos Libros Blancos del Envejecimiento Activo por parte del Gobierno de España y de la Junta de Andalucía.

Y en tercer lugar, hoy día son un colectivo con mayor esperanza de vida, más nivel cultural, mejor calidad de vida, más capacidad económica, así como con una mayor actividad al disfrutar de más tiempo libre. La simbiosis entre ocio y mayor capacidad económica los convierte en un *target* muy interesante para los medios de comunicación, ya que ahora sí los considera un consumidor potencial de sus anuncios publicitarios.

La relación entre las personas mayores y los medios de comunicación es bastante directa. Entre las actividades que más realiza este colectivo, destaca por encima de todas, el consumo de medios de comunicación (Vera Aranda, 2005; Del Barrio Truchado, 2007; Sofres, 2009). Una relación que no ha sido correspondida por las empresas periodísticas con una mayor presencia de las personas de edad avanzada en sus páginas de periódicos, programas de radio y televisión... aunque como estamos analizando, esta tendencia está cambiando.

En virtud de estos índices progresivamente envejecidos de la audiencia, podría esperarse que los medios de comunicación fueran adecuando en la misma proporción su oferta

informativa a los intereses de una audiencia diferente. Parecería obligado, en fin, que los medios tuvieran igualmente que ir envejeciendo sus productos periodísticos, ante la evidencia de que la población española cuenta con una representación cada vez más nutrida de personas que, por su avanzada edad y por el cambio general en su ritmo vital, presentan unas preocupaciones distintas, desconocidas y no satisfechas por la actual oferta informativa (García, 2005: 2).

Para contrastar o verificar esta hipótesis se definen también algunos objetivos generales. Analizaremos el envejecimiento no sólo desde la perspectiva del género, sino también de la edad, es decir, como un fenómeno heterogéneo y amplio, en el que conviven tanto un nuevo perfil de las personas mayores, más activas, saludables, con mayor poder adquisitivo, más formación académica y más participativas (tramo de edad más cercano a los 65 años), como personas en situación de dependencia, más cercanas a los 80-90 años, y con una imagen, en algunos casos, también estereotipada, más cercanas a la pasividad, senilidad, enfermedades ... De esta forma, conviven dos de las políticas sociales pioneras de los últimos años: el Envejecimiento Activo frente a la creación del cuarto pilar del Estado del Bienestar, como es la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia, aprobada en diciembre de 2006 y con su desarrollo a partir de 2007.

Y por supuesto, otra variable a analizar será el territorio o hábitat de la persona mayor, ya que difiere el perfil de un ciudadano que vive en un ambiente urbano o rural.

Otro de los objetivos será analizar qué demandan los organismos europeos, las administraciones públicas, la sociedad en general y las asociaciones de mayores en particular, a los medios de comunicación, para que fomenten un envejecimiento más activo y participen en su lucha contra la imagen estereotipada, homogénea y negativa de las personas mayores.

Por ello, debemos difundir la lectura del envejecimiento demográfico no como una enfermedad social sino como un logro sin precedentes históricos, sostenido por la magnífica evolución de la esperanza de vida y por el control humano de la reproducción, evitando que se interprete exclusivamente el envejecimiento de la población en clave de problema. Es aconsejable que deje de asociarse sobre todo con

sus dimensiones demográfica y económica, y se recalquen otros aspectos como las contribuciones que las personas mayores hacen a la familia y a la sociedad. En la actualidad, las personas mayores juegan un papel más relevante en nuestra sociedad, por derecho y por deber, como parte de la ciudadanía.

1.4. ALGUNOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Evolución en el tratamiento informativo de noticias sobre personas mayores. La representación del Envejecimiento Activo en la prensa andaluza (2007-2012) tal y como hemos señalado con anterioridad, tiene como puntos fuertes la novedosa propuesta que supone al mundo del envejecimiento y la comunicación, así como su estructura y objetivos igualmente originales, ya que hace hincapié en la nueva realidad de las personas mayores, y en un concepto tan novedoso como el de Envejecimiento Activo.

Es de destacar que a diferencia de otros colectivos considerados vulnerables (personas inmigrantes, personas con discapacidad, infancia, mujer, homosexuales...), el de las personas mayores es el menos estudiado en lo que a su tratamiento en los medios de comunicación se refiere, inexistentes totalmente desde el punto de vista del envejecimiento activo. En páginas posteriores, se detallaran las investigaciones existentes, todas ellas enfocadas en un tratamiento negativo de las personas mayores en los medios de comunicación.

La naturaleza de la presente investigación es exploratoria, en este sentido, no hemos encontrado modelos válidos para formular nuestros objetivos, ni ningún enfoque anterior como base sólida de nuestro estudio, teniendo en cuenta lo novedoso de la temática. Dichos enfoques vienen del tratamiento del envejecimiento de una manera estereotipada y homogénea. De este modo, la óptica de investigación empleada en este trabajo es amplia y versátil con el objeto de abordar correctamente una disciplina como es el tratamiento del envejecimiento activo en los medios de comunicación, que en el ámbito científico aún no tiene referencias o antecedentes consolidados.

Es cierto que Tesis Doctorales como la de Alfonso García Gutiérrez (Universidad Complutense de Madrid) o M^a Concepción Maiztegui Oñate (Universidad de Deusto de Bilbao), en los años noventa, vislumbran un perfil más heterogéneo y diferente de las personas mayores, pero sin todavía profundizar en el concepto de envejecimiento activo y las personas mayores como sujetos dinamizadores de la economía, entre otras cuestiones por su mayor nivel adquisitivo, más formación académica y un envejecimiento saludable.

Nuestro propósito, como no podía ser de otra manera, es documentar el objeto de estudio de la forma más completa posible, acudiendo a la mayor parte de fuentes secundarias, y no sólo desde aquellos temas que han sido fundamentados en estudios anteriores de forma parcial, sino desde una óptica investigadora integradora y flexible.

No obstante, esta investigación parte de una serie de estudios anteriores que nos han servido como guía y marco conceptual para desarrollar nuestro planteamiento, aunque ninguno de ellos enfocado a los medios de comunicación de ámbito andaluz.

En este sentido, desde el punto de vista metodológico, tenemos que repasar brevemente -a lo largo del trabajo o en la bibliografía que cierra la investigación, se pueden consultar de una manera más detenida las bases científicas en las que nos hemos basado- las referencias más destacadas y los antecedentes que consideramos más relevantes a la hora de confeccionar esta investigación.

Por un lado, en lo relativo a las personas mayores y los medios de comunicación, nos ha sido de referencia importante la Tesis Doctoral de M^a Eugenia Polo *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983-2001)*, ya que, pese a no hacer mención al concepto de envejecimiento activo, sí nos muestra de manera pormenorizada y exhaustiva, el tratamiento negativo y estereotipado que hacen de las personas mayores los medios de comunicación del ámbito de su Comunidad Autónoma.

También nos ha ayudado en gran medida las actas de un congreso cuya temática giraba en torno a las personas mayores y los medios de comunicación. Nos referimos al organizado por la Xunta de Galicia, en colaboración con el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia y el Observatorio Galego dos Medios, en el año 2007, editadas bajo el nombre de ‘Comunicación e Persoas Maiores’, por Luis Álvarez Pousa, Joám Evans Pim y Bárbara Kristensen . A su vez, el Informe sobre *La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación de masas y la opinión pública*, encargado por la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP) a los investigadores Matilde Fernández-Cid y Ángel Martín Caño.

Además de estos antecedentes, se ha rastreado todos aquellos artículos o revistas sobre dicha temática, entre ellas las publicadas por la Universidad de Alicante, única Universidad que cuenta con una asignatura sobre las personas mayores y los medios de comunicación. Así como los escritos y ponencias de una de las periodistas referentes en la materia como Loles Díaz Aledo, directora durante veinte años del programa, *El club de la vida*, de Radio Nacional de España. Textos como por ejemplo *Los Mayores en los medios de comunicación* (2003), *Envejecer es vivir* (1993), o su intervención en el Congreso Internacional sobre Envejecimiento Activo, celebrado en Sevilla en 2010.

Y por supuesto, las Jornadas organizadas por el Imsero sobre *Personas Mayores y Medios de Comunicación* (2005, 2010 y 2011), algunas en colaboración con la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, y en las que, sobre todo las celebradas en 2011, sí presentan unas conclusiones más parecidas a las que defendemos en este estudio.

En lo que respecta al análisis del contexto sociodemográfico de las personas mayores en Andalucía, han sido importantes los escritos y documentos firmados por Juan López Doblas, sociólogo y profesor de la Universidad de Granada, principal investigador en la materia y uno de los colaboradores del *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, así como el demógrafo Julio Pérez Díaz, principal defensor de no considerar el envejecimiento de la población como un problema o un fenómeno “improductivo”.

En lo puramente cualitativo del perfil de las personas mayores, la mayoría de datos proporcionados corresponden a los informes presentados año tras año por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Imsero, y las encuestas desarrolladas para diferentes investigaciones, así como los documentos *Aportaciones de las personas mayores a la sociedad. Análisis sociológico* de M^a Teresa Bazo (1996), o *El nuevo discurso de los mayores: la construcción de una nueva identidad social*, de Antonio Trinidad Requena (2006).

En lo relacionado con las políticas sobre el envejecimiento, el significado de la vejez y los estereotipos sobre las personas mayores, las aportaciones de Rocío Fernández-Ballesteros (*Mitos y realidades sobre la vejez y salud*, 1992) o de Juan Luis Fuentes Gómez-Calcerrada, y Nuria Navarro Cortés (*Los mitos y estereotipos sobre la vejez en*

los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional, 2009), han sido muy destacadas.

En lo que respecta al Envejecimiento Activo, teniendo en cuenta lo novedoso del concepto, nos hemos basado principalmente en los Libros Blancos elaborados por la Junta de Andalucía, en primer lugar (2010), y el Gobierno de España, con posterioridad (2011), para todo lo relacionado a la definición y el desarrollo de sus políticas, líneas estratégicas, retos y recomendaciones.

Por último, también se han utilizado fuentes directas tanto en el ámbito de la sociología, la antropología y la política, periodistas y editores de revistas especializadas, y por supuesto, las propias personas mayores.

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA

2. 1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades europeas actuales se enfrentan a una realidad demográfica que requiere actuaciones importantes en el ámbito de la convivencia, la integración y el bienestar. Las personas mayores están viviendo transformaciones sociales que las hacen, en síntesis, afrontar su envejecimiento de una manera diferente a las pautas tradicionales.

Pero no debe confundirse el envejecimiento demográfico con el envejecimiento humano, aunque a lo largo de esta investigación utilicemos a menudo los 65 años con el objeto de ser operativos en el análisis del grupo de población de mayor edad, protagonista no sólo de un incremento espectacular en cuanto a número sino de una serie de tendencias bastante profundas que ponen de manifiesto el desarrollo de nuevas formas de envejecer.

Andalucía no es una excepción en el envejecimiento rápido y progresivo de su población. Según los datos del Instituto de Estadística de Andalucía, en esta Comunidad Autónoma el 15,91% de la población tiene más de 65 años, es decir, más de 1.300.000 personas. Esto supone que la población mayor andaluza se ha triplicado en sólo 50 años (desde 1960). Este envejecimiento, además, seguirá ascendiendo, ya que se prevé que en el año 2050 las personas mayores supongan casi un tercio de la población andaluza -el 30,9%-, es decir, el doble del porcentaje actual (Fernández Cordon, 2007: 5).

Otro dato destacado que arroja el análisis demográfico es el de la feminización del envejecimiento. El 16,9% de las mujeres tiene hoy más de 65 años, frente al 12,7% en el caso de los hombres. La previsión es que esa diferencia aumente y en 2050 sean mayores el 31,9% de las mujeres y el 26,3% de los hombres. Estas diferencias son aún más acusadas en el caso de las personas mayores de 80 años, tramo en el que el porcentaje actual de mujeres (4,9%) duplica al de hombres (2,8%), porcentajes que llegarán al 11,5% y al 7,8%, respectivamente, en 2050 (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 52).

Este progresivo aumento demográfico obliga, por tanto, a dar respuesta a las demandas de un grupo poblacional que necesita participar en la vida social, cultural, política y económica, y no sólo recibir una atención de carácter asistencial. Porque, la esperanza de vida al llegar a los 65 años se sitúa en 16 años más, en el caso de los hombres, y 20 años más, en el de las mujeres, según los datos de prospección publicado por el Imsero en 2012.

En la actualidad, las personas mayores son cada vez más activas, quieren vivir con mayor autonomía, viajar y realizar más actividades. Y, sobre todo, quieren aportar su experiencia, seguir desarrollándose como personas y participar activamente en la sociedad. Adelantarse y adaptarse a estos cambios demográficos y sociológicos es un reto que necesita propuestas y respuestas, porque nos afecta a todos y a todas.

En España, debemos apostar por pasar de interpretar el envejecimiento de la población como un problema a abordarlo como una “oportunidad”, y reivindicar el papel de las más de 8,4 millones de personas mayores de 65 años (más de 1.300.000 mayores en Andalucía) como un recurso que contribuye a producir riqueza y a estimular la economía.

Moreno Navarro (1999: 42) considera desafortunado hablar de “envejecimiento de la población”, ya que supone un enmascaramiento de los aspectos positivos que conllevan el descenso de la mortalidad y el alargamiento de la vida media: “La frase tiene una connotación negativa, porque, en nuestra sociedad productivista y enaltecedora de cuanto tenga el marchamo de ‘joven’ (...) el envejecer tiene una malísima prensa”.

La percepción de las personas mayores y el proceso de envejecimiento como problema “condiciona en cierto modo las ideas, estereotipos y en particular las actitudes hacia los mayores, especialmente en una sociedad dominada por la influencia de los medios de comunicación, y con un creciente mercado de productos y servicios orientados a ellos” (Montoro Rodríguez, 1998: 21-22).

El envejecimiento debe ser contemplado como un proceso que a todos nos afecta, que requiere modulaciones sociales y respuestas adaptadas. Pero no sólo de los poderes públicos, sino de la propia sociedad, de la propia ciudadanía en un empeño común. Por

ello se hace preciso adoptar hábitos de vida saludable, animarse a participar, a vivir..., crecer cada día como personas individuales y como miembros de la sociedad. Y en este proceso, es vital el papel de los medios de comunicación.

Como señala el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* en su Introducción, varias consideraciones deben ser derribadas y varios prejuicios deben ser desalojados para sentar las bases de un correcto concepto de envejecimiento activo:

- la primera, pensar que el espectacular envejecimiento de la población es una amenaza para la sociedad del bienestar es una visión que oculta la oportunidad y reto que conlleva;
- la segunda, que las personas mayores no representan pasivos de gasto y de contribución, sino que por el contrario, producen riqueza y estímulos en la economía al crear sector, conllevan una adaptación en la forma de prestar los servicios públicos dando entrada a empleados públicos más cercanos, humanos y eficaces;
- la tercera, que ayudan a las familias y aportan experiencia, que contribuyen a crear mejoras en los entornos (2010: 17).

El envejecimiento activo no ha de verse sólo como una política de acción derivada de la necesidad de adaptarse al cambio demográfico que produce el envejecimiento de la población. Debe ser contemplado como un impulso de transformación, que permita adaptar la sociedad -con el esfuerzo de los poderes públicos, los medios de comunicación y la ciudadanía- a un cambio de paradigma sobre la imagen y valor de las personas mayores, considerando el envejecimiento activo como un generador de oportunidades, bienestar, riqueza y empleo.

Como señala para esta investigación M^a José Castro Nieto², Directora General de Personas Mayores de la Junta de Andalucía desde el año 2008 al 2012, “aprender a gestionar la edad se constituye como un factor clave en la construcción de nuestro concepto. Se trata de acompasar nuestra aportación social a la evolución y al proceso vital, que ofrece formas distintas de seguir siendo útiles en una sociedad que nos sigue necesitando a medida que envejecemos”.

² Entrevista realizada en persona el 02-03-2011.

Nuestra visión del envejecimiento activo en este estudio parte de la definición de envejecimiento activo dada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), entendiéndolo como el “proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen” (2002: 99). Y añadimos la educación y formación para toda la vida. Como un proceso sin interrupción que nos acompaña a lo largo de toda nuestra existencia y que no se queda en la puerta de la jubilación.

Entendemos el envejecimiento activo como: vivir seguro, contando con los apoyos sociales, jurídicos y sanitarios, caso de necesitarse. Es vivir con salud, disponiendo de recursos que le permitan desenvolver una vida saludable. Es vivir sintiéndose reconocido respetado y requerido para aportar a la sociedad. Es vivir formándose y educándose a lo largo de toda la vida.

La tan traída imagen de la soledad con tintes negativos que acompaña a las personas mayores puede ser real para una parte del colectivo de las personas mayores, pero en todo caso, no es tan extensa como los propios medios de comunicación reflejaban, y en menor medida, todavía reflejan, y la sociedad tiene grabado en su subconsciente.

Sin embargo, se vislumbra la diversificación en el tratamiento mediático de las personas mayores informando sobre sus nuevas formas de presencia social, con rasgos más positivos y vitales.

2.2. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR ENVEJECIMIENTO?

En pleno siglo XXI nos encontramos ante un proceso global de envejecimiento de la población en todo el mundo, con un aumento progresivo de la esperanza de vida gracias a los avances en medicina que, junto con la reducción de las tasas de natalidad, está provocando una alteración de las pirámides poblacionales y por tanto una clara influencia social y económica.

El descenso de la mortalidad, la caída de la fecundidad, los avances sanitarios y tecnológicos y la tendencia al retorno de los inmigrantes están generando un envejecimiento nunca antes conocido, sobre todo en Europa, donde la esperanza de vida es la más alta de toda su historia: 84 años de media en Francia y 83 en España (la segunda del continente y una de las más altas del planeta según estudios de Eurostat de 2009) y cuyo crecimiento se va a acelerar a partir de 2025 llegando a los 15 millones de personas mayores de 65 años en España (datos de previsión del INE de 2010), es decir, el 32 por ciento de la población.

Esta situación desafía la capacidad de la sociedad para regenerarse y hace necesario proponer un reto de futuro a la sociedad para conseguir una mayor longevidad con más salud y un aumento de la calidad de vida de la población. Pero el reto del envejecimiento no debe ser sólo tenido en cuenta desde la perspectiva económica, sino como un reto y a la vez una oportunidad de negocio dedicado a una franja de población cada vez más numerosa y con una demanda más exigente (CSIC, 2010). Y los medios de comunicación, como empresas que son, no deben ser ajenos a este proceso.

Sin embargo, este proceso de envejecimiento debe ser también desde una perspectiva social, teniendo en cuenta las necesidades de la población mayor y dedicando los recursos necesarios para crear el marco que garantice las futuras expectativas de vida con el adecuado orden social.

En este contexto, la temática del envejecimiento ha tomado un protagonismo generalizado en las diferentes estrategias y líneas de actuación clave en las políticas de investigación e innovación de las principales economías mundiales.

Pero, ¿qué se entiende por envejecimiento? Es importante distinguir el envejecimiento como proceso, del proceso de envejecimiento. El envejecimiento como proceso (podríamos decir, el envejecimiento “normal”), representa los cambios biológicos universales que se producen con la edad y que no están afectados por la influencia de enfermedades o del entorno. No todos estos cambios relacionados con la edad tienen consecuencias clínicas negativas.

El concepto de vejez depende no solamente de la edad cronológica sino también del concepto que cada sociedad tiene de esta etapa vital (McPherson, 1986: 7).

Una de las definiciones más utilizadas relaciona el proceso de Envejecimiento con la degradación del sistema fisiológico: “El Envejecimiento es un proceso que convierte a los adultos sanos en sujetos frágiles, con una disminución en la reserva de la mayoría de los sistemas fisiológicos y una vulnerabilidad exponencial a la mayoría de las enfermedades y a la muerte” (Miller, 1994, citado por Imsero, 2002: 13).

Para Biner y Bourliere (citado por Vicente Romo, 2001: 11), el envejecimiento es la serie de modificaciones morfológicas, psicológicas, bioquímicas y funcionales que aparecen como consecuencia de la acción del paso del tiempo sobre los seres vivos. Por su parte, Handler, considera que envejecer es “el envejecimiento es el deterioro de un organismo maduro, deterioro resultante de cambios ligados al tiempo, esencialmente irreversible, e intrínseco a todos los miembros de la especie”, (citado por Martín Rodríguez, 2006: 12).

Sin embargo, según la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Envejecimiento se define como: “El deterioro de las funciones progresivo y generalizado, que produce una pérdida de respuesta adaptativa al estrés y un mayor riesgo de sufrir enfermedades relacionadas con la edad” (2001: 10). Sin embargo, la OMS hace una distinción del Envejecimiento en sí, como un proceso normal que representa los cambios biológicos universales que se producen con la edad y que no están afectados por la influencia de enfermedades o del entorno y por tanto no tienen por qué conllevar consecuencias clínicas adversas, diferenciándolo del proceso de Envejecimiento que se encuentra muy influenciado por otros factores del entorno, como el estilo de vida y las propias enfermedades (1998: 2).

Además, la propia OMS (2002: 99) ha introducido el concepto de envejecimiento activo (concepto al que dedicaremos un apartado completo en esta investigación), definiéndolo como “el proceso de hacerse mayor sin envejecer mediante el desarrollo continuado de actividades físicas, sociales y espirituales a lo largo de toda la vida”.

Strehler, en 1982, propuso para fundamentar una teoría del envejecimiento coherente que ésta se basara en dilucidar varios factores y no un único mecanismo, relacionando los siguientes como parte constitutiva que toda teoría debe explicar:

- a) Perjudiciales: minoran las funciones.
- b) Progresivos: que tengan lugar paulatinamente.
- c) Intrínsecos: aquellos que no sean por causa de agentes medio ambientales alterables, es decir, genéticos.
- d) Universales: todos los miembros de una especie deben mostrar las carencias o déficit.

Por tanto, el envejecimiento puede entenderse como un proceso universal, intrínseco y paulatino que se desarrolla a lo largo de la vida, todo ser vivo tiende a él; existe una relación e interacción entre el medio ambiente y determinados estilos de vida (envejecimiento extrínseco) y el programa genético del individuo (envejecimiento intrínseco), por lo que cada ser humano envejece de manera distinta, siendo un proceso natural, ligado al propio ciclo vital (Hernando Beas, 2006: 38).

Una definición basada en el parámetro tiempo es la de Sáez-Narro (1986, citado por Vicente Romo, 2001: 13): “El envejecer se refiere a los cambios regulares que ocurren en organismos maduros, genuinamente representativos, que viven bajo condiciones ambientales representativas, a medida que avanzan estos en edad cronológica”.

La edad es la variable explicativa. Sin embargo, para denominar este proceso, no existe en español una palabra derivada de la edad (como existe en portugués o en inglés), como lo sería *edadmiento*, sino que, a pesar de ser la edad la variable que es concurrente o explica la vejez y el envejecimiento (como proceso de envejecer), ambos términos no cuentan con una etimología relativa a la edad y, es más, la vejez hace referencia, según

la Real Academia Española de la Lengua (RAE), “al período último de decadencia fisiológica en la vida de los organismos” de clara connotación negativa.

Por tanto, para Fernández-Ballesteros:

“La RAE parece reducir la vejez a una condición exclusivamente biológica que implica ‘decadencia’ y, en verdad, los autores sostienen que a lo largo de la edad, el envejecimiento biológico conlleva una pérdida de eficiencia de nuestros distintos sistemas biológicos (por ejemplo, ver Pankow y Solotorov, 2007). Pero, además, tanto el proceso de envejecer como la vejez, como estado o período, ha de ser considerada no sólo desde una perspectiva biológica sino *bio-psico-social*. En definitiva, cualquier consideración sobre el envejecimiento, la vejez o las personas mayores habrá de considerar los aspectos bio-psico-sociales de ese proceso, estado o grupo de edad y no sólo condiciones biológicas” (2011b: 105).

A nivel nacional, y siguiendo las directrices del Imsero, se considera el envejecimiento como un proceso degenerativo que progresivamente deteriora los sistemas biológicos con una irreversible acumulación de cambios adversos y un aumento de la vulnerabilidad a la enfermedad. En la mayoría de las definiciones recogidas sobre el envejecimiento (Rowe y Khan, 1987; Kirkwood, 1996, se puede extraer la misma idea: los cambios que se van sucediendo en nuestras células y tejidos con el paso del tiempo, suponen una pérdida progresiva de rendimiento fisiológico y una incapacidad para mantener el equilibrio funcional. Por ello, aunque debemos tener claro que el envejecimiento no es una enfermedad, los cambios que experimenta el organismo con el paso del tiempo aumentan las posibilidades de padecerlas.

En este sentido la definición de vejez de Marcos-Becerro (1992: 28) relaciona la adaptación del organismo no solamente a los estímulos externos sino también a los internos: “Se conoce como envejecimiento a un proceso biológico irreversible, caracterizado por disminuir las funciones habituales de los órganos y sistemas del cuerpo, lo que dificulta la adaptación a los estímulos provenientes del interior y los originados fuera de sí mismo”.

Aunque las limitaciones del envejecimiento y la vejez proceden de nuestra biología, a lo largo de todo el ciclo de la vida y a pesar de que se puede afirmar que la más significativa es la mayor vulnerabilidad ante la enfermedad, todavía existe un amplio margen para el cambio y la actuación ambiental.

Ambas circunstancias explican una importante parte de las formas de envejecer que abarca desde un envejecimiento activo y positivo a un envejecimiento con enfermedad, dependencia y sufrimiento.

Se han propuesto muchas teorías para explicar el proceso de envejecimiento, Goldstein y sus colaboradores (1983) las han revisado extensamente y finalmente las han dividido en dos grandes categorías:

- Las que afirman que el proceso de envejecimiento sería el resultado de la suma de alteraciones que ocurren en forma aleatoria y se acumulan a lo largo del tiempo (*teorías estocásticas o ambientales*);
- y las que suponen que el envejecimiento estaría predeterminado (*teorías no estocásticas o deterministas*).

A pesar de los avances más recientes, la mayoría de los mecanismos biológicos básicos implicados en el proceso del envejecimiento siguen sin conocerse. Lo que sí sabemos es que (OMS, 1998: 2):

- 1) el envejecimiento es común a todos los miembros de cualquier especie;
- 2) el envejecimiento es progresivo; y
- 3) el envejecimiento incluye mecanismos perjudiciales que afectan a nuestra capacidad para llevar a cabo varias funciones.

Montorio (1994: 11) considera que el envejecimiento se debe contemplar desde una óptica multidisciplinar y multidimensional: “La vejez y el proceso de envejecimiento deben ser considerados desde una perspectiva multidimensional, en contraposición al enfoque tradicional que puso su énfasis en el aspecto deficitario. En este sentido se hace necesario conocer el envejecimiento normal”.

Se sabe que las circunstancias socio-ambientales y personales modulan los procesos biológicos y el desarrollo humano y social. En los últimos años, estas condiciones han llevado a un *rejuvenecimiento* de las cohortes más jóvenes dentro del colectivo de personas mayores.

Este *rejuvenecimiento* ha modificado en sentido positivo la evaluación subjetiva actual sobre la vejez, en comparación con las expectativas del pasado, entre la percepción de las limitaciones y posibilidades de la edad, inclinando la balanza hacia una mayor satisfacción de las personas mayores con su situación actual: un 55% de las personas mayores de nuestro país están satisfechas con su posición actual y dos de cada tres personas mayores consideran sus circunstancias mejores que la de sus padres cuando tenían su edad (Imsero, *Encuesta Personas Mayores*, 2010). A nivel personal, se sienten bastante o muy felices: en una escala de 10 puntos obtienen un 7,3 de satisfacción y un 7 cuando comparan la vida en general.

El mecanismo explicativo ante estos cambios a lo largo de la vida es la *plasticidad*, entendiendo este concepto como la capacidad o poder de adaptación a la presión ambiental. Por *plasticidad cognitiva* (también denominada *potencial de aprendizaje y modificabilidad cognitiva*) se entiende la capacidad del individuo de beneficiarse de una situación de aprendizaje o, en otras palabras, de modificar su funcionamiento cognitivo tras un entrenamiento (Fernández-Ballesteros, 2011b: 109).

Para López Paz (2011: 4), el modelo de Paul B. Baltes, arropado y contemplado dentro del paradigma del Contexto Dialéctico, asume esta perspectiva comportamental a través de los mecanismos de selección, optimización y compensación, que centra su atención en el conocimiento de los límites del funcionamiento en la edad avanzada y las condiciones que permiten un mantenimiento del funcionamiento en esa edad. Es decir, alude a los conceptos de variabilidad interindividual (diversidad) y la plasticidad intraindividual (capacidad de aprendizaje).

La plasticidad del mecanismo bio-comportamental es la clave y la variable que más se puede modificar. Continuando con Rocío Fernández-Ballesteros, gran referente en España en investigación sobre envejecimiento, señala que la sabiduría ha comenzado a ser un constructo científico en las últimas dos décadas del siglo XX, lo cual quiere decir

que tenemos un conocimiento incompleto pero, lo que sí sabemos es que la edad no explica la sabiduría:

“Ello es importante por cuanto la plasticidad del ser humano es la base de la modificabilidad y, por tanto, de cualquier forma de intervención. La capacidad de aprender de la experiencia y/o bajo instrucción es una condición que dura mientras dura la vida y los afectos y emociones mejoran a lo largo de la vida cuando el envejecimiento es usual y óptimo” (2011b: 125).

Paul B. Baltes y M. M. Baltes (1990, citados por López Bravo, 2008: 6) son los creadores de un modelo teórico que pretende establecer las bases a partir de las cuales podría alcanzarse lo que ellos consideran como el estado final del desarrollo humano: la sabiduría. Estos dos autores proponen el Modelo de Selección, Compensación y Optimización (SOC) “como un camino hacia el potencial humano”. El SOC se conceptualiza como una serie de procesos que facilitan alcanzar esa clase de sabiduría, independientemente de los fines que cada persona quiera alcanzar; esos procesos de regulación del desarrollo son:

- Selección: Las personas mayores al ser conscientes de que pierden capacidades, instintivamente se circunscriben a aquellas actividades que consideran más importantes, de modo que limitando las metas mejoran la eficacia. Es un proceso evolutivo y adaptativo, que reduce el campo de actuación e interés de la persona a un número más limitado de áreas (de competencia, de relaciones y de funcionamiento). Este proceso permite el adecuado manejo de las demandas que del medio.
- Optimización: Es un mecanismo que impulsa a maximizar el desarrollo para que se puedan alcanzar niveles de funcionamiento adecuado. La clave de la optimización está en los medios y recursos para alcanzar dichas metas de la forma más eficiente.
- Compensación: Se relaciona con la respuesta del individuo ante el declive de capacidades o pérdida de recursos. Implica la utilización de nuevos medios para conseguir el mismo objetivo de funcionamiento o, por otra parte, el cambio de unas metas por otras.

Los mecanismos para la Motivación, Selección, Optimización, Compensación (SOC) son también, junto a la plasticidad, instrumentos para el afrontar los problemas o

estrategias de gestión de la vida que actúan como determinantes del envejecimiento activo y el bienestar.

Modelo multidimensional- multinivel de envejecimiento



Fuente: Fernández-Ballesteros, 2002-2009, con modificaciones

Por ello, el funcionamiento intelectual, emocional y social, la salud y aún su longevidad, a lo largo de la vejez, va a depender, en buena medida, de lo que el individuo haga y de cómo se comporte en el transcurso de su trayectoria vital (primer informe sobre el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*, 2010: 24).

Con el proceso de envejecimiento, la mayor parte de los órganos sufre un deterioro de su capacidad funcional y de su habilidad para mantener la homeostasis (conjunto de fenómenos de autorregulación, que conducen al mantenimiento de la constancia en la composición y propiedades del medio interno de un organismo). El envejecimiento es un proceso lento pero dinámico que depende de muchas influencias internas y externas, incluidas la programación genética y los entornos físicos y sociales, según Matteson (citado por OMS, 1998: 2).

Tradicionalmente, el proceso de envejecimiento ha sido considerado como un proceso unilateral y breve que se caracteriza por: secuencialidad, unidireccionalidad,

transformación cualitativa estructural, universalidad, irreversibilidad y un estado final (García-Arroyo, 1995, citado por Vicente Romo, 2001: 22). Este planteamiento establece un modelo de deterioro continuo e irreversible que en la actualidad está cuestionado.

Aparte de las diferentes definiciones que se contemplan, existen otros aspectos a tener en cuenta como son los límites de edad estipulados para definir a la población mayor, ya que estos límites cronológicos tradicionales para definir la tercera edad parecen estar, cuanto menos, cuestionados. Los límites de edad lo analizaremos más detalladamente en el apartado 4.1 de esta investigación.

Factores clave en el envejecimiento de la población

El informe I+D+i sobre Envejecimiento de la Fundación General CSIC (2010: 25) identifica tres factores principales que están favoreciendo el proceso del envejecimiento de la población:

- Envejecimiento de la generación que originó la explosión de natalidad tras las guerras mundiales y civiles de mediados de siglo XX al superar la edad de 65 años a lo largo de la década de 2000-2010 y en adelante. Esta situación provocará un gran número de personas que se jubilarán en esta década.
- Disminución progresiva de las tasas de natalidad. Desde finales de los años 60 hasta mitad de los 90, se ha producido un descenso progresivo en el número de nacimientos en España como resultado de una reducción del número de mujeres en edad fértil y de una menor tasa de fecundidad. Sin embargo, los datos indican que la fecundidad en España está aumentando, gracias a la aportación de las madres extranjeras, alcanzando 1,46 hijos por mujer en el 2008. Aunque actualmente se ha producido de nuevo un descenso de aproximadamente un 5% (1,40), que dista todavía del 2,1 considerada como la tasa de reemplazo generacional.
- Pero sin duda el factor crítico que más ha influenciado en el proceso de envejecimiento de la población es el aumento de la esperanza de vida en personas de edad avanzada. Según el informe de Naciones Unidas (ONU) sobre el envejecimiento de la población mundial en el 2009, concluye que actualmente la población de personas mayores de 60 años es de 737 millones (10.8% de la población), de los cuales casi dos tercios viven en países en desarrollo (54% en Asia y 21% en Europa). Se estima que esta franja de población alcanzará los 2.000 millones en 2050 (21.9%), superando en

número a la población infantil (población de 0 a 14 años). Pero además, la franja de población de mayor edad (personas de más de 80 años) supone ya un 14% de la población mayor, teniendo previsiones de crecimiento por encima del 20% para el 2050. Además, también se espera un crecimiento, incluso más acelerado, de las personas centenarias, aumentando su número unas nueve veces, esto es, de 454.000 en 2009 a 4,1 millones en 2050.

Para el profesor de la Universidad Autónoma de Madrid Julio Vinuesa Angulo:

“El envejecimiento de la población puede definirse como un proceso mediante el cual se producen transformaciones en la composición por edad y sexo de una población (lo que también se llama estructura por edades y que se representa muy eficientemente con la pirámide de edades.). Dicho proceso de cambios tiene una doble dimensión, diferenciable por sus causas y por sus efectos:

1ª Dimensión: Aumenta la proporción de personas mayores. Es decir el grupo de los individuos de mayor edad pasa a crecer más deprisa que los otros grupos de edad. Se modifica así una relación numérica que mide tensiones en las relaciones intergeneracionales. La causa de esta variación es, básicamente y con carácter general, el descenso de la natalidad. Se conoce como “envejecimiento por la base de la pirámide”.

2ª Dimensión: Aumenta el grupo de personas mayores en términos absolutos y lo hace a un ritmo sostenido. Lo que provoca, con carácter general, este efecto es el aumento de la esperanza de vida en todas las edades. Es lo que se denomina “envejecimiento por la cúspide de la pirámide” (2004: 30).

El proceso de envejecimiento es sólo uno de los aspectos, relevante pero parcial, de la dinámica demográfica mundial a lo largo de los dos últimos siglos.

Aunque no existe un consenso generalizado para explicar el comportamiento demográfico, la denominada teoría de la *Transición Demográfica*, define un mismo proceso de transformaciones que se repite en las poblaciones de los países del mundo, con distintas cronologías y sobre todo, con distintos ritmos. El concepto de transición demográfica fue propuesto inicialmente por Frank Notestein (1953, citado por Meil

Landwerlin, 1999: 8). El autor lo explicaba afirmando que las sociedades agrícolas tradicionales necesitaban altas tasas de fecundidad para compensar las altas tasas de mortalidad; que la urbanización, la educación y los cambios económicos y sociales concomitantes causaron una disminución de las tasas de defunción, en particular las tasas de mortalidad de menores de un año; y que las tasas de fecundidad comenzaron a declinar a medida que los hijos pasaron a ser más costosos y menos valiosos en términos económicos.

En la actualidad, prácticamente ya no existen países en el mundo en los que no esté descendiendo notablemente la fecundidad y no esté aumentando la esperanza de vida. Como señala Thumerelle (1996: 15), las dinámicas demográficas presentan tantos rasgos de convergencia a lo largo de los dos últimos siglos que puede defenderse la idea de que probablemente se inscriben en un modelo único de evolución.

Efectos económicos del envejecimiento de la población

Una visión contemporánea del envejecimiento de la población debe tener en cuenta en su análisis la perspectiva económica. Como pretende defender esta investigación, el incremento del número de personas mayores es un logro que genera riqueza, y no debe entenderse como una amenaza para el desarrollo económico de cualquier país.

El incremento del volumen y proporción de las personas mayores no aparece como un “logro”, sino como una “carga” social (Bazo, 1992a: 76). Y esta percepción viene a constituir el problema principal de la vejez, tal y como es denunciado por los investigadores que habiendo sido pioneros llegan a esa etapa de la vida (Laslett, 1991).

Sin embargo, para Rodríguez Cabrero (2011: 154) la perspectiva económica como una de las miradas de análisis “supone revisar cómo las personas mayores están o han estado incardinadas en el proceso productivo formal y sus formas de retiro, así como los niveles de renta, ahorro, consumo y ocio”.

Siendo ésta una perspectiva necesaria, cabe otra mirada más amplia, la de la economía política del envejecimiento, mediante la cual autores pioneros, como Walker (1981), Phillipson (1982) y Baars, J., Dannefer, D., y Phillipson, C., Walker, A. (2006), abordan el envejecimiento de la población como aquel proceso en el que los cambios

demográficos se analizan y comprenden dentro de la trama institucional de la sociedad, bajo un enfoque omnicomprensivo en el que producción, consumo e integración social forman parte de un todo y en el cual el envejecimiento es al mismo tiempo el resultado de un largo ciclo vital y social desigual (Guillemard, 1992) y una forma específica de distribución de la riqueza de la sociedad (Etxezarreta y otros, 2009), al mismo tiempo que una parte fundamental de los procesos de reproducción social (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*, 2011).

No hay duda sobre la importancia del envejecimiento de la población, como decisivo tema global que, entre otras cosas, va a determinar el futuro de las sociedades en todo el mundo.

De acuerdo con HelpAge International (2002: 88), “los enfoques de los organismos multilaterales revelan una mayor conciencia del impacto de la transición demográfica... Existe una clara visión de que el envejecimiento de las poblaciones y los retos que éste conlleva para los programas sociales y económicos ocuparán un lugar central en sus agendas de trabajo”.

Según un informe de la Comisión Europea para *Abordar los efectos del envejecimiento de la población de la Unión Europea* (2009: 1) como consecuencia del envejecimiento de la población, aumentará la necesidad de que el sector público proporcione transferencias y servicios relacionados con la edad. Por consiguiente, se prevé que los efectos del envejecimiento de la población sobre el presupuesto serán substanciales en casi todos los Estados miembros, y se dejarán sentir ya en el transcurso de la próxima década. Globalmente, sobre la base de las políticas actuales, se prevé que el gasto público derivado del envejecimiento de la población aumente por término medio en aproximadamente 4,75 puntos porcentuales del PIB de aquí a 2060 en la Unión Europea, y en más de cinco puntos porcentuales en la zona del euro (debido principalmente a los gastos en pensiones, en asistencia sanitaria y en cuidados de larga duración). Las tendencias demográficas implicarían un aumento muy significativo del gasto público en pensiones en todos los Estados miembros.

Sin embargo, las reformas de las pensiones realizadas en algunos Estados miembros están proporcionando resultados positivos desde el punto de vista de la sostenibilidad de

la hacienda pública. Casi todos los Estados miembros han endurecido los requisitos para poder optar a una pensión pública, especialmente aumentando la edad de jubilación y restringiendo el acceso a regímenes de jubilación anticipada (Comisión Europea, 2009: 1).

Como se ha podido comprobar, este crecimiento de la población de personas mayores que las sociedades desarrolladas experimentarán en los próximos años, ha provocado una importante preocupación social, debido al temor de que la estructura de edad de la población se invierta, dándose el fenómeno que Wallace (1999) denomina como “seísmo demográfico” y Livi Bacci (1998) como “involución demográfica”.

Las causas que han originado la extensión de esa perspectiva negativa de la ancianidad son varias. Cuando los recursos son escasos se suele tender a su optimización (Bazo, 1992a: 76).

Según Wallace (1999, citado por Meneses, 2012: 2), a medida que la gente vive más tiempo y tiene menos descendencia, comienza a producirse un cambio sísmico en la pirámide de edad de las poblaciones: “el seísmo demográfico”. El mismo autor llama la atención sobre el hecho de que “en un futuro inmediato, el seísmo demográfico afectará a los países desarrollados con mayor intensidad que nunca”.

Pero, ya que el proceso de envejecimiento tiene un carácter estructural, es necesario cambiar el enfoque pasando de la perspectiva que lo considera como un problema social, a la consideración de que es un logro de las sociedades desarrolladas que tan sólo requiere programar las acciones económicas, políticas y sociales adecuadas, como Díez Nicolás (2002: 13 y 14) propone.

En sintonía con Díez Nicolás, cada vez más autores coinciden en la paradoja de que se convierta en problema uno de los grandes logros de la humanidad. Cabré i Pla y Pérez Díaz (1995, citado por Polo, 2006: 61) sugieren “ir evitando la palabra *envejecimiento* cuando se quiere hablar, en realidad, de un simple cambio de composición de un grupo de personas. Ello, mientras se exploran las posibilidades semánticas del idioma en busca de vocablos con connotaciones más positivas y constructivas”.

A pesar de todo lo expuesto, en un enfoque moderno y positivo esta situación no puede ser sólo vista como un problema, sino como una oportunidad, por ejemplo para el empleo, y un motivo de alegría dado que vivimos más tiempo porque han mejorado los servicios y la calidad de vida de los ciudadanos de nuestra región. Y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ser un magnífico instrumento para el desarrollo de soluciones que mejoren la calidad de vida de la ciudadanía.

Viviane Reding, Comisaria Europea de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, declaró durante la aprobación del Plan de Acción Europeo *Envejecer mejor en la sociedad de la información* que:

“El envejecimiento demográfico en Europa supone un desafío para nuestro mercado de trabajo, los sistemas sociales y sanitarios, pero representa al mismo tiempo una oportunidad económica y social. Las TIC proporcionarán nuevos productos y servicios más accesibles que respondan a las necesidades de nuestros mayores para mejorar la vida cotidiana y la participación social de las personas de edad y crearán nuevas oportunidades para la industria europea”³.

³ E. C. (14 de junio de 2007). Mil millones de euros en tecnologías digitales para ayudar a los europeos a envejecer mejor. *European Commission*. Recuperado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-831_es.htm

2.3. EL CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA

Las políticas de envejecimiento activo responden a la necesidad de hacer frente a una palpable “revolución demográfica” provocada por el envejecimiento de la generación que originó la explosión de la natalidad tras las guerras mundiales y civiles de mediados de siglo XX, al superar la edad de 65 años a lo largo de la década de 2000-2010 y en adelante.

El incremento en la esperanza de vida, la reducción sostenida de las tasas de mortalidad (sobre todo infantil), como resultado de las mejoras propiciadas por la revolución industrial en las condiciones de vida de la población (higiene pública, mejor alimentación, etc.), la baja tasa de natalidad y las migraciones (Casado Marín y López i Casasnovas, 2001: 27), están produciendo un crecimiento acelerado en el porcentaje de personas mayores, produciéndose un aumento del envejecimiento de la población.

El envejecimiento demográfico, por lo tanto, puede ser entendido (Reques Velasco, 2006; Torres Degro, 2010) como el continuo aumento del promedio de edad de las personas que componen una determinada población y que, por facilidades de cálculo, suele medirse a través de la evolución del porcentaje de personas mayores de 65 años, aunque este criterio sea discutible dado que sociológicamente el envejecimiento constituye un proceso que no se ciñe a una edad concreta sino que, en verdad, acontece en las personas en todo momento de su vida. Para Leguina (1981, citado por Reques Velasco, 2006: 56), el envejecimiento demográfico no puede ser considerado como una variable independiente, sino como un fenómeno estructural de complejas implicaciones demográficas, económicas y sociales, así como territoriales, en cuanto que se muestra fuertemente diferenciado y contrastado, a cualquier escala que se analice.

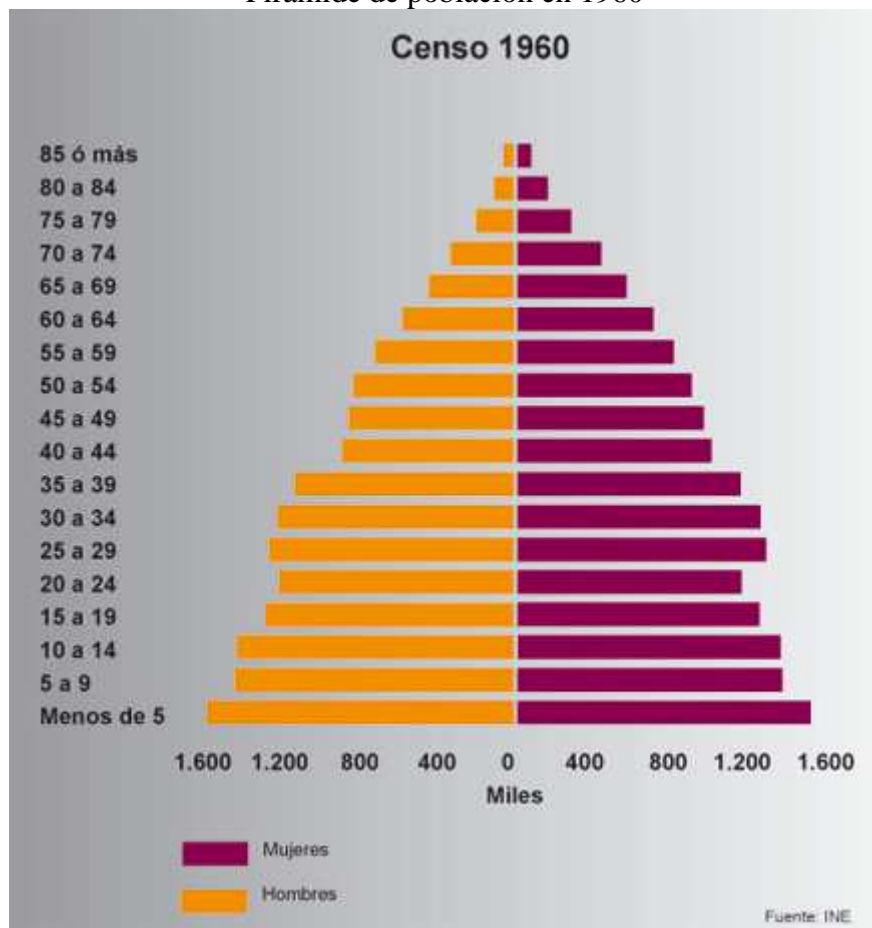
Sin embargo, Pérez Díaz (1998: 455) considera que el envejecimiento demográfico consiste en un cambio en la estructura por edades o, en otras palabras, en el mayor o menor peso de unas edades respecto a otras en el conjunto de la población. Generalmente se traduce en un aumento del porcentaje de personas de edad avanzada, “aunque resulta más correcto utilizar el aumento del promedio de edad como indicador.

Traducido en términos gráficos, significa que la pirámide de población va perdiendo anchura por su base mientras la gana por la cúspide”.

La clásica pirámide de población está teniendo progresivamente una configuración muy diferente. Siguiendo a Matías López:

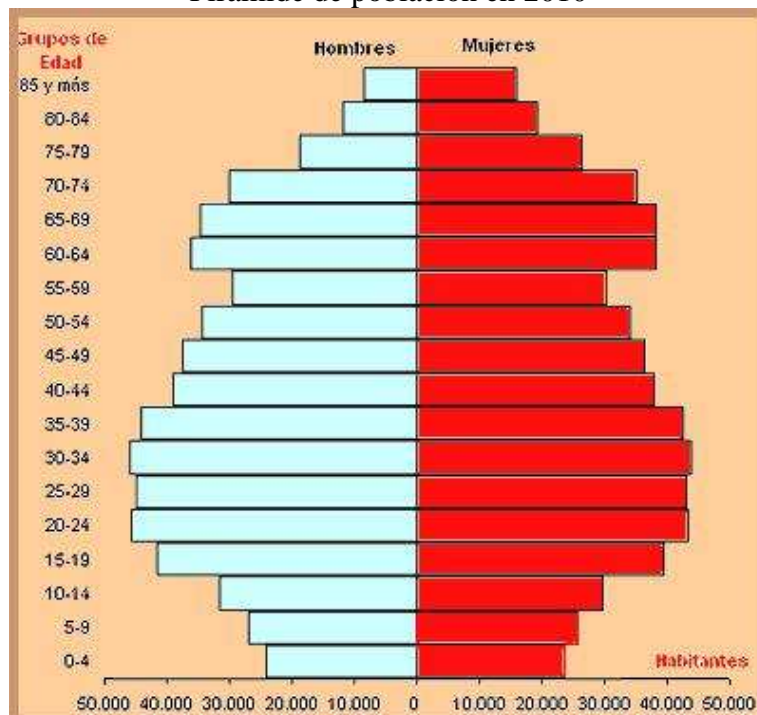
“La pirámide, cuya forma fue antaño clásica, tendrá progresivamente una configuración muy diferente, con la base (menores y jóvenes) cada vez más estrecha, y la copa (personas mayores y población anciana) mucho más frondosa, y una parte central (población en edad activa, que asume el coste de base y copa) con dificultades para conservar su peso específico. Una figura antiestética y rechoncha” (2003: 4).

Pirámide de población en 1960



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, datos del censo de 1960.

Pirámide de población en 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, datos del censo de 2010.

Esta circunstancia hace perder la perspectiva del *baby boom* para hablar de lo que se ha bautizado como *maturity boom*, (Harris y Semon, 2000; Catterall y Maclaran, 2001; Ramos, 2005). En sólo veinte años hemos pasado de un extremo a otro en la gráfica de ritmos de crecimiento. Se reduce el contingente juvenil y aumenta proporcionalmente el de personas mayores: este *dejuvenecimiento* (Sancho Castiello, 2001: 223) desencadena un envejecimiento: la pirámide poblacional se reduce en su base y se dilata en la cúspide, de modo que visualmente si queremos podemos mantener el término de pirámide, pero, eso sí, invertida.

Las cifras que iremos mostrando pretenden dar idea de la magnitud y la celeridad con que se ha producido el cambio demográfico en España. Para ello, nos basaremos principalmente en las investigaciones de Juan López Doblas, investigador andaluz y referente en la materia; y del demógrafo y sociólogo español Julio Pérez Díaz, así como en los diferentes informes que sobre el tema han elaborado el Imsero y el Instituto Nacional de Estadística.

Natalidad

En realidad, es la evolución de la natalidad, y no la de la mortalidad, la que explica en mayor medida la reciente distribución por edades de la población de España. Esto es así

porque el número de nacimientos sí determina de manera inmediata las relaciones entre los grandes grupos de edad (Cabré i Pla y Pérez Díaz, 1995; González y San Miguel, 2001; López Doblas, 2003).

Conviene empezar señalando que en los albores del siglo XX, la tasa bruta de natalidad se mantenía alrededor del 35 por mil, tasa que resultaba, en aquel entonces, bastante superior a la que registraban casi todas las naciones de Europa Occidental, en las cuales venía descendiendo desde mediados del XIX (Cabré, Domingo y Menacho, 2002: 127). El mayor grado de religiosidad católica y el carácter más rural que definían a la población española, junto al retraso económico, motivaban esta situación.

Como señala López Doblas:

“Nada más iniciarse el siglo la natalidad española emprende una clara trayectoria descendente, de manera que en el año 1914 su tasa se sitúa definitivamente por debajo del 30 por mil, acercándose con ello a los niveles occidentales europeos (Nadal, 1988). Durante los siguientes tres lustros la natalidad permanece oscilando dependiendo de las circunstancias por las que atraviesa el país: reducción de su valor a raíz de la epidemia de gripe de 1918; leve recuperación en los primeros años veinte, gracias a la elevación coyuntural de la nupcialidad (Arango, 1978). Ha de considerarse que también por este tiempo se produce una notable disminución de la mortalidad infantil, así como un cierto desarrollo del proceso de industrialización español (Rodríguez Osuna, 1985)” (2003: 80).

Al comienzo de los años treinta se produce una reducción de la natalidad mucho más intensa, como lo prueba, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, que en 1935 se registrase el nivel más reducido de cuanto se llevaba de siglo: el 25,74 por mil. A pesar de ello, los valores occidentales continuaban siendo más bajos. Más tarde, como consecuencia de la Guerra Civil y de la durísima posguerra, España atraviesa por una situación demográfica bastante irregular. No sería hasta mediados de los años cuarenta cuando se recobra la normalidad.

Un descenso que en España, para González y San Miguel (2001: 24), tiene un carácter sostenido a lo largo del siglo, sólo interrumpido por el *baby boom* que se localiza en

torno a la década de los 60, y que genera que el número de nacidos siga creciendo hasta el año 1974, aún después de haberse iniciado el descenso de la tasa de fecundidad. “A partir de ese momento, la fecundidad va a sufrir una caída acelerada. Así, el índice sintético de fecundidad, que era en España, en esa fecha, de 2,8 hijos por mujer, descendió hasta 2,2 en 1980. A partir de ahí ha caído hasta el 1,15 para 1998, por debajo del índice necesario para la mera reproducción (2,1 hijos por mujer)” (Ibid).

Siguiendo a Abellán:

“A la caída de la tasa de fecundidad ha contribuido también un cambio en el calendario reproductivo; desde 1965, el grupo de edad de la madre que aporta la mayor proporción de nacidos es el de 30-34 años, mientras que en los últimos veinte años era el de 25-29; el grupo de 35-39 se equipara ahora al de 20-24. Además, en aparente contradicción, las mujeres inactivas tienen menos hijos que las activas: inseguridad en los ingresos y una aversión al riesgo parecen reducir el número de hijos” (2002: 22).

Aunque hay quien espera que en un futuro próximo asistamos a una recuperación de los niveles (Pérez Ortiz, 1997), lo cierto es que todavía en la actualidad las estadísticas demográficas no han registrado este hecho (López Doblas, 2003).

En España se produciría una recuperación de la fecundidad con una década de retraso que en el mundo occidental, que se produjo tras la Segunda Guerra Mundial. Es así como el índice sintético asciende hasta los 2,54, los 2,79 y los 2,90 hijos por mujer, respectivamente, en los años 1955, 1960 y 1965. Más tarde, la fecundidad se estabilizaría algo por debajo de los tres hijos hasta mediados de los años setenta, en que comienza su derrumbe. En la fuerte caída que sucede después, España pierde el umbral de reemplazo generacional a principios de los ochenta, para continuar hasta los 1,64 hijos por mujer en 1985 y los 1,35 en 1990. Ello significa que la fecundidad del país vuelve a reducirse a la mitad en tan sólo tres lustros. Durante los años noventa, siguió disminuyendo, si bien en un grado menos cuantioso. Hoy en día permanece estancada entre los 1,15-1,20 hijos por mujer, el valor más bajo de todo el planeta (INE, 2000).

Algunos autores hicieron previsiones más optimistas para un incremento de la fecundidad en España, previa a la crisis mundial que nos azota en la actualidad y que empezó en 2008. Por ejemplo, Fernández Cordon estimaba que:

“La situación de los jóvenes puede mejorar, si se mantiene el crecimiento de la economía española y, además, éste se traduce en creación de empleos estables. Otro elemento que permite ser relativamente optimista es el bajo ciclo demográfico, consecuencia de la disminución de la natalidad que comenzó en 1976 y que afecta a las generaciones que hoy tienen menos de 25 años. En los próximos años, la llegada de jóvenes al mercado de trabajo tenderá a disminuir y ello contribuirá, sin duda, a reducir la oferta y, previsiblemente, a mejorar la situación del empleo para esta categoría poblacional” (citado por M^a Eugenia Polo, 2006: 17).

Mortalidad

Dejando a un lado el análisis de la natalidad y la fecundidad como causas impulsoras del proceso de envejecimiento demográfico, otra de las razones determinantes es la disminución de la mortalidad y el consiguiente alargamiento de la esperanza de vida de los habitantes. Ocho de cada diez personas que fallecen en España son mayores, menos de tres a principio de siglo. Cada año fallecen en España unos 300.000 personas de edad, de los que más de 1.500 son centenarios (*Envejecer en España*, 2002: 27).

La reducción de la mortalidad es un hecho observable en los países europeos más avanzados desde principios del siglo XIX, cuando comenzaron a controlarse las enfermedades infecciosas.

España, sin embargo, habría de esperar hasta entrado el siglo XX para beneficiarse de este logro, ya que la tasa bruta de 1900 se mantiene próxima aún al 30 por mil, superando en cerca de once puntos a las de las naciones europeas noroccidentales. Al empezar el siglo, la población de España tenía una esperanza de vida al nacer inferior a los treinta y cinco años, la más baja de toda Europa, si no se tiene en cuenta a Rusia, y más de quince años por debajo de Francia, Gran Bretaña o los países nórdicos (Cabré i Plá y Pérez Díaz, 1995: 37).

La trayectoria descendente que adopta a partir de entonces la mortalidad española es impecable: rebaja para siempre la barrera del 25 por mil desde 1907, así como la del 20 por mil desde mediados de los años 20 -en el intertanto, la epidemia de gripe de 1918 azota con fuerza al país elevando coyunturalmente la cifra de defunciones-. Los valores siguen reduciéndose hasta llegar al 15 por mil en 1934, lo cual significa que en apenas un tercio de siglo la mortalidad española había logrado reducirse hasta la mitad. Poco después, en cambio, estallaría la Guerra Civil, que vuelve a elevar los niveles durante varios años hasta casi el 20 por mil. Tras este grave periodo de crisis, desde 1942 la mortalidad logra experimentar una reducción sustancial, hasta el punto de que en apenas un decenio registraría tasas inferiores al 10 por mil (López Doblas, 2003: 83).

La mejora en la esperanza de vida en los dos primeros tercios del siglo XX se debe en gran parte a la mejora de las condiciones de vida de los niños y niñas, pero en el último tercio del siglo parece estar mucho más relacionada con el progreso médico y la mejora de la asistencia sanitaria y su extensión a toda la población, beneficiando especialmente a los mayores de 65 años.

Este proceso ha ido favoreciendo a la par un importantísimo alargamiento de la esperanza de vida al nacer de la población, anhelada a principios de la centuria en valores inferiores a los 35 años. La esperanza de vida al nacer ha pasado de 34,76 años en 1900 a 78,71 en 1998 para el conjunto de la población (de 33,85 a 75,25 años en varones, y de 35,70 a 82,16 años en mujeres). Esta evolución representa una ganancia de 43,95 años de vida (41,40 en varones, 46,46 años en mujeres). La mitad de estos años ganados, 22,14, se debe a mejoras en la supervivencia en los menores de 15 años, sobre todo durante los dos primeros tercios del siglo (Goerlich Gisbert y Pinilla Pallejà, 2006: 33).

Analizamos la evolución por décadas de este importante incremento, según los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística y recogidos por el Imsero en numerosos informes. Así, en 1910 se aproxima ya a los 41 años, reflejando la fuerte reducción de la mortalidad que tiene lugar por entonces. Los años veinte posibilitan una elevación de la esperanza de vida espectacular, situándose ésta a las puertas de los 50 años. Este gran avance se trunca de nuevo como consecuencia de la Guerra Civil, de modo que en 1940 repite los mismos 50 años. A partir de entonces la longevidad

española emprende un sólido ascenso, como lo prueban los más de doce años ganados en tan sólo una década: supera así los 62 años en 1950. Los logros continuarían acumulándose, dado que en 1960 la esperanza de vida al nacer casi alcanza los 70 años, duplicándose entonces así pues con respecto al inicio de la centuria. Consumado tan enorme éxito demográfico, dicho indicador ha venido creciendo en las tres últimas décadas a un ritmo menos intenso: en 1980 era de 75 años, en 1991 de 78, al igual que en la actualidad.

Alberto Ortiz, vicedecano de investigación de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid y coautor del último estudio en el que se recogen datos sobre la esperanza de vida en un total de 188 países, destaca que en España ha aumentado desde los 77 años en 1990 hasta los 81,7 en 2013, mientras que la esperanza de vida saludable, con ausencia de enfermedad, lo ha hecho desde los 66,4 a los 70,1 años. Los resultados, para los que se han tenido en cuenta 306 enfermedades, varias estadísticas y se han aplicado algoritmos, se publican en la revista *The Lancet*, la cual coloca a España en 2013 en el puesto 13 en cuanto a esperanza de vida (con Andorra en primer lugar y Japón en segundo). En esperanza de vida saludable España está en el puesto 10 (primero Japón y Singapur)⁴.

El alargamiento de la esperanza de vida española ha ido posibilitando a lo largo del siglo XX un continuo aumento del número de personas en las edades avanzadas. He aquí el fenómeno conocido como envejecimiento por la cúspide de la pirámide de población, un fenómeno que se repite en la totalidad de las sociedades europeas y que viene a representar un signo evidente de los crecientes niveles de bienestar conseguidos por sus habitantes (Eurostat, 1999).

Migraciones

La migración es otro de los factores determinantes de la estructura por edades de cualquier población. Esto es así porque el número de emigrantes o de inmigrantes no se distribuye por igual en todas las edades. Puesto que el motivo preponderante de las

⁴ EFE (27 de agosto de 2015). Aumenta la esperanza de vida en España. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/sociedad/20150827/abci-esperanza-vida-espana-201508270122.html>

migraciones durante nuestro siglo ha sido la búsqueda de trabajo, sus efectos se hacen notar preponderantemente entre las personas adultas-jóvenes.

Navas Castellón destaca que:

“La inmigración también muta el perfil de una pirámide poblacional. España se ha definido como un país emigratorio durante siglos, pero esta tendencia aparece de forma más marcada en los años 50 y 60, con flujos tanto interregionales como internacionales, que alteraron la geografía humana española (las zonas rurales comenzaron a despoblarse en beneficio de las urbanas, fenómeno que ha perdurado hasta los 90). En esta época las causas económicas y políticas (el exilio forzado por la dictadura) llevaron a más de tres millones de personas a dejar España. Precisamente la relativa masculinización de la población rural es debida a dos causas: la incidencia de esa ‘diáspora’, que afectó mucho más a mujeres que varones, y la emigración actual y los procesos de retorno, algo más protagonizados por los varones (2001: 28).

Una vez analizadas pormenorizadamente las causas del envejecimiento de la población, mostrando el panorama demográfico español del siglo XX, pasaremos, a través de las cifras, la secuencia evolutiva que ha seguido dicho proceso.

Según los estudios recogidos por el Imsero, al comienzo del siglo XX, la cantidad de personas de 65 o más años existentes en España era inferior al millón, representando el 5,20% de toda su población. Una década después seguían suponiendo el 5,53% y sumando poco más del millón cien mil efectivos. El censo de 1930, los españoles mayores de 65 años eran casi millón y medio, esto es, el 6% de la población. Pese a la Guerra Civil, en 1940 existían doscientos cincuenta mil ciudadanos más con estas edades, alcanzando el 6,53%. A mediados de siglo el número de españoles por encima de dicha edad superaba los dos millones, representando el 7,23% del conjunto de la población. Para López Doblas:

“Quiere ello decir que en estas cinco décadas la cantidad de personas mayores con que contaba el país se había duplicado, si bien su importancia relativa dentro de la estructura demográfica apenas había avanzado un dos por ciento. Será a partir de entonces cuando el proceso de envejecimiento pase a desarrollarse más

velozmente. Así, en 1960 existían dos millones y medio de ciudadanos y ciudadanas en las edades avanzadas, es decir, el 8,21% de la población española. Un decenio después tales valores habían ascendido ya, respectivamente, hasta los 3,3 millones y casi el 10% (2003: 83 y 84).

Pero es en el último cuarto del siglo XX cuando el proceso de envejecimiento demográfico ha adquirido en España su mayor expansión, alimentado como hemos mencionado durante esta investigación por el declive que experimenta en este tiempo la fecundidad.

Por otra parte, la tendencia de la relación global entre sexos en la vejez a lo largo de la historia reciente ha sido la de un proceso de feminización, debido a una mortalidad diferencial, mayor entre los varones. Este proceso se ha caracterizado por una acentuación del desequilibrio entre sexos durante la pasada centuria, pero se observa un cambio de tendencia en la década final y en las primeras décadas del siglo XXI.

Desde principios de siglo XX, con 93 varones por cada cien mujeres de edad, se observó un aumento de la diferencia entre sexos, siendo cada vez más numerosas las mujeres. Esta tendencia se acentuó en los años 40 y se mantuvo en 70 varones de edad por cada cien mujeres en las décadas de los cincuenta a los noventa, momento en que el descenso de la mortalidad masculina, mayor que la femenina, está conduciendo a una recuperación del equilibrio global entre sexos: 74 varones por cien mujeres en 2010, con estimaciones al alza a lo largo de todo el siglo XXI (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*, 2011: 44).

Continuando con la cronología del envejecimiento en España, y acercándonos a años más actuales, España es uno de los países más envejecidos del mundo. El avance de la sanidad y de los medios de lucha contra la enfermedad así como la mejora de la calidad de vida, han hecho que la población mayor haya sido el grupo de población que ha crecido más rápidamente en las últimas décadas. Se ha incrementado siete veces: las 967.754 personas de 65 y más años en 1990 se han convertido en 6.739.561(1999), y en 2050 serán más de 12 millones. A principios del siglo XXI representa el 16,8% sobre un total nacional que asciende a 40.202.158 habitantes. Las personas de más de 80 años se

han multiplicado por doce; en 1990 había 115.000, en 2010 había 1,5 millones, pero en 2050 serán 4,1 millones (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010).

España sigue su proceso de envejecimiento en la actualidad. A 1 de enero de 2014 hay 8.442.427 personas mayores (65 y más años), el 18,1% sobre el total de la población (46.771.341), según los datos del Padrón Continuo (INE). El sexo predominante en la vejez es el femenino. Hay un 34% más de mujeres (4.828.972) que de hombres (3.613.455). Además, sigue creciendo en mayor medida la proporción de octogenarios; ahora representan el 5,7% de toda la población.

Este sobreenviejamiento de la población esconde un hecho hasta ahora marginal en términos cuantitativos: el incremento espectacular de las personas mayores centenarias, que se han duplicado en menos de un período censal. Este factor supone un desafío para nuestra sociedad y exige un planteamiento estratégico para su abordaje.

El incremento de la esperanza de vida ha supuesto un aumento del número de supervivientes de cada cohorte a lo largo de todas las edades del curso de vida más allá de los 65 años.

La esperanza de vida al nacer en nuestro país se sitúa en 80,9 años con un diferencial claro hacia la pervivencia de las mujeres, que alcanzan los 84,1 años, 6,3 años más que los hombres. Este avance en la supervivencia, se manifiesta también en el incremento de la esperanza de vida a los 65 años que sigue el mismo perfil de género que en la esperanza de vida al nacer. Las mujeres tras cumplir los 65 años sobreviven de media 21,65 años, mientras los hombres lo hacen 17,68 años (Imsero-Instituto de la Mujer, 2011: 7). Pero realmente, la importancia de este beneficio en años de vida está en que tanto hombres como mujeres han ganado dos años más de vida en un plazo de veinte años.

Según las proyecciones realizadas por el INE, dentro de 50 años, el 18,2% de mayores de 65 años de 2014 se convertirá en un 38,7%, es decir, más del doble⁵. Los estudios internacionales de prospectiva y proyecciones estimadas por la Organización de

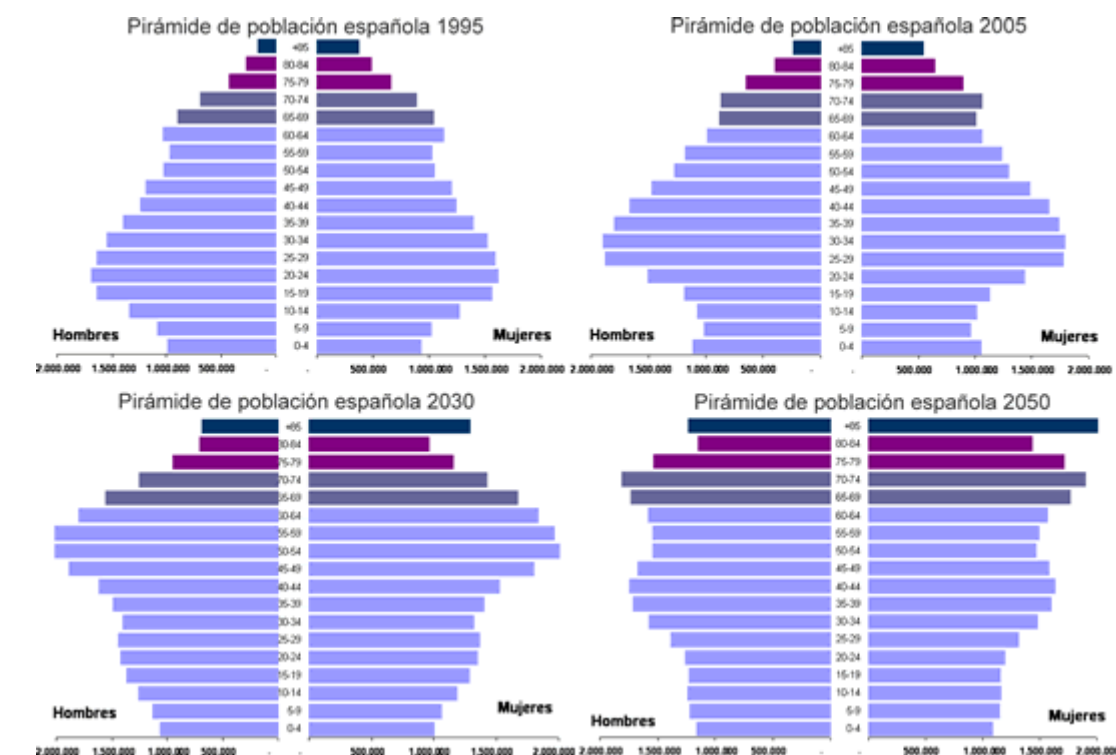
⁵ Carbajosa, A. (16 de noviembre de 2014). La jubilación del talento. *Domingo (El País)*, p. 2.

Naciones Unidas (ONU) sitúan a España en el año 2050 como el país más envejecido del mundo, aproximándose al 40% de la población por encima de los 60 años.

Pero, como señala Julio Pérez Díaz (2010: 36) “no se trata de una tendencia coyuntural y pasajera, ni es una rareza. Lo mismo ocurre en casi todos los países desarrollados. Las principales diferencias deben buscarse en el momento histórico en que se inició el proceso y el punto en que se encuentra actualmente”.

Proyección de la población

La Proyección de Población de España a Largo Plazo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 2010 constituye una simulación estadística del tamaño y estructura demográfica de la población que residiría en España en los próximos 40 años, en caso de mantenerse las tendencias y comportamientos demográficos actuales.



Fuente: INE

Estos resultados muestran, básicamente, el efecto que en el largo plazo tendrían la evolución recientemente observada de la fecundidad, la mortalidad y las migraciones. Además, la simulación se ha elaborado en base a un flujo inmigratorio anual constante de 400.000 personas desde 2019.

La estructura demográfica actual de la población de España y las tendencias demográficas actuales nos llevarían a un escenario de reducidas tasas de crecimiento poblacional futuro, el cual supondría un incremento de 2,1 millones de habitantes en los próximos 40 años. De esta forma, nuestro país rozaría los 48 millones en 2049.

El crecimiento demográfico sería, además, progresivamente decreciente en las próximas décadas.

Crecimiento de la población de España

Años	Población residente a 1 de enero	Crecimiento poblacional	
		Absoluto	Relativo (%)
2009	45.828.172		
2019	46.955.030	1.126.858	2,46
2029	47.517.722	562.692	1,20
2039	47.903.099	385.376	0,81
2049	47.966.653	63.555	0,13

Fuente: Proyección de Población a Largo Plazo

De hecho, los mayores crecimientos absolutos y relativos en los próximos 40 años se concentrarían en las edades avanzadas. Concretamente, el grupo de edad de personas mayores de 64 años se duplicaría en tamaño y pasaría a constituir el 31,9% de la población total de España.

Por otro lado, la población de 0 a 15 años se incrementaría en 157 mil personas (un 2,2%), lo que se derivaría de la prolongación futura de la tendencia al crecimiento de la fecundidad actualmente observada. Sin embargo, la población de 16 a 64 años, se vería disminuida en más de medio millón de efectivos, un 18,4% de su volumen actual.

Población residente en España por grupos quinquenales a 1 de enero de 2009 y de 2049

Grupos de edad	2009	2049	Crecimiento absoluto	Crecimiento relativo (%)
TOTAL	45.828.172	47.966.653	2.138.481	4,67
0 a 4 años	2.418.939	2.299.310	-119.629	-4,95
5 a 9 años	2.245.724	2.317.571	71.847	3,20
10 a 14 años	2.095.985	2.283.219	187.234	8,93
15 a 19 años	2.270.821	2.252.754	-18.067	-0,80
20 a 24 años	2.721.001	2.316.633	-404.368	-14,86
25 a 29 años	3.552.515	2.470.271	-1.082.244	-30,46
30 a 34 años	4.080.629	2.665.873	-1.414.756	-34,67
35 a 39 años	3.906.791	2.820.434	-1.086.357	-27,81
40 a 44 años	3.678.920	2.769.202	-909.718	-24,73
45 a 49 años	3.366.203	2.638.595	-727.608	-21,62
50 a 54 años	2.926.209	2.507.077	-419.132	-14,32
55 a 59 años	2.560.214	2.555.691	-4.523	-0,18
60 a 64 años	2.375.287	2.744.749	369.462	15,55
65 a 69 años	1.942.790	3.180.535	1.237.745	63,71
70 a 74 años	1.840.012	3.414.804	1.574.792	85,59
75 a 79 años	1.685.795	3.085.595	1.399.800	83,04
80 a 84 años	1.197.568	2.554.818	1.357.250	113,33
85 a 89 años	658.846	1.786.696	1.127.850	171,19
90 a 94 años	237.223	911.322	674.099	284,16
95 a 99 años	60.354	326.663	266.309	441,24
100 y más años	6.346	64.841	58.495	921,76

Fuente: 2009, Estimaciones de la Población Actual; 2049, Proyección de Población a Largo Plazo

Con ello, por cada 10 personas en edad de trabajar, en 2049 residirían en España casi nueve personas potencialmente inactivas (menor de 16 años o mayor de 64). Es decir, la tasa de dependencia se elevaría hasta el 89,6%, desde el 47,8% actual.

Crecimiento vegetativo y migratorio

La continuidad futura de las tendencias recientes de la fecundidad llevaría al número medio de hijos por mujer hasta un nivel de 1,71 en 2048. Dicha hipótesis no sería suficiente para evitar el descenso en el número absoluto de nacimientos en las próximas dos décadas, como consecuencia de la reducción del efectivo de mujeres en edad fértil. El número de nacidos no volvería a elevarse hasta 2028, una vez superado el efecto sobre la pirámide poblacional femenina que produjo la crisis de natalidad de los años 80 (*Envejecer en España*, Imsero, 2002: 19).

Por otro lado, de mantenerse los ritmos actuales de reducción de la incidencia de la mortalidad por edad sobre la población de España, la esperanza de vida al nacimiento alcanzaría los 84,3 años en los varones y los 89,9 años en las mujeres en 2048, incrementándose desde 2007 en 6,5 y 5,8 años, respectivamente. No obstante, el mayor

tamaño poblacional y una estructura demográfica cada vez más envejecida producirían un continuo crecimiento del número anual de defunciones (*Proyecciones de Población a Largo Plazo*, INE, 2010).

Con ello, el saldo entre nacimientos y defunciones entraría en una dinámica continuamente decreciente. De hecho, dicho excedente vegetativo, tras haber alcanzado su máximo de las últimas décadas en 2008, acabaría tornándose en negativo a partir de 2020, lo cual supondría un fuerte freno al crecimiento poblacional.

Crecimiento vegetativo proyectado

Años	Nacimientos	Defunciones	Crecimiento vegetativo
2009-2018	4.801.676	4.120.462	681.214
2019-2028	4.188.170	4.383.448	-195.278
2029-2038	4.325.747	4.679.220	-353.474
2039-2048	4.560.425	5.224.559	-664.134

Fuente: Proyección de Población a Largo Plazo

Indicadores de fecundidad

Años	Número medio de hijos por mujer	Edad Media a la Maternidad
2007	1,40	30,83
2008	1,46	30,82
2009	1,44	30,87
2018	1,54	30,92
2028	1,61	30,98
2038	1,67	31,00
2048	1,71	31,02

Fuente: Número medio de hijos por mujer 2007- 2008, Indicadores Demográficos Básicos (2008 provisional); Número medio de hijos por mujer 2009-2049, Proyección de Población a Largo Plazo; Edad Media a la Maternidad 2007, Indicadores Demográficos Básicos; Edad Media a la Maternidad 2008-2049, Proyecciones de Población a Largo Plazo;

Indicadores de mortalidad

Años	Esperanza de Vida al Nacimiento		Esperanza de Vida a los 65 años	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
2007	77,77	84,11	17,68	21,65
2008	77,81	84,20	17,71	21,69
2009	78,01	84,37	17,82	21,81
2018	79,70	85,84	18,81	22,91
2028	81,39	87,32	19,88	24,06
2038	82,91	88,66	20,91	25,14
2048	84,31	89,89	21,90	26,15

Fuente: Esperanza de Vida 2002 - 2007, Tablas de Mortalidad de España; Esperanza de Vida 2008 - 2048, Proyecciones de Población a Largo Plazo

Siguiendo a Pérez Díaz, el cambio de la pirámide poblacional entraña consecuencias en todos los ámbitos sociales. Algunas son automáticas: se trata de los “efectos de estructura”. Entre ellos destacan la feminización, el sobreenvejecimiento y el aumento de la dependencia:

“La feminización de la población se debe a la ancestral diferencia de mortalidad entre hombres y mujeres, que desequilibra la relación numérica entre ambos sexos a medida que la población envejece. A los 80 años, las mujeres doblan a los hombres. Antaño, estas diferencias no tenían demasiada importancia. Hoy, las mujeres de 65 años o más alcanzan una décima parte de la población total española” (2010: 37).

Conforme se generaliza la supervivencia hasta la primera vejez, se produce un sobreenvejecimiento: cada vez es mayor el número de personas que alcanza edades muy avanzadas. Puesto que en el pasado la supervivencia hasta esas edades era muy escasa, ahora es el grupo que crece con mayor rapidez.

Dado que los problemas de salud guardan una relación directa con la edad, el envejecimiento demográfico causa el aumento de los mismos. En un país tan apoyado en la solidaridad familiar como España, el creciente peso del cuidado a los dependientes ha debido abordarse como asunto de Estado. En 2006, con la aprobación de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia se creó el cuarto pilar del Estado de Bienestar español, junto a la sanidad, la educación y las pensiones.

En la escala del hogar, destacan los cambios en los tipos de hogares en que viven los mayores:

- En uno de cada tres hogares españoles (34%) (INE. Base, 2007) reside al menos una persona de 65 o más años: es decir, casi cinco millones de hogares albergan a alguna persona de edad.
- El tamaño medio del hogar español, aunque superior a la media del hogar europeo es reducido, 2,71 miembros (INE. Base, 2007). En esta tendencia se encuentran los hogares de las personas mayores: un 47% se compone de dos

miembros y un 16% consta de tres miembros (*Encuesta Personas Mayores*, Imserso, 2010). El que prácticamente la mayoría de las personas mayores viva en pareja es determinante para su calidad de vida. Paradójicamente, el indicador positivo de mayor longevidad de las mujeres, incrementa la probabilidad de que los varones vivan acompañados de sus parejas y reciban asistencia de su esposa en caso de necesidad hasta su fallecimiento. La situación contraria es mucho menos frecuente, aunque ha comenzado un proceso de igualación. (Ibid).

Por comunidades autónomas, Andalucía, Cataluña y Madrid son las que mayor cifra de personas mayores tienen. En datos relativos, Castilla y León, Asturias y Galicia son las que presentan proporciones más altas de personas mayores. Entre los mayores extranjeros afincados en nuestro país destacan fundamentalmente los procedentes de la Unión Europea. Reino Unido y Alemania son los dos principales países emisores. Esto contrasta con las nacionalidades predominantes entre los más jóvenes, entre las que destacan Rumanía y Marruecos y algunos países latinoamericanos (INE, 2010).

Diversificando por hábitat rural o urbano, aspecto al que dedicaremos más adelante un epígrafe completo, la población española asentada en las urbes llega prácticamente al 80% en enero de 2009, teniendo las mujeres una mayor representación que los hombres. En el medio rural, por el contrario, la relación entre hombres y mujeres es la inversa. El menor número de mujeres en edades reproductivas en el medio agrario disminuye las posibilidades de continuidad de la población en contraposición al medio urbano y muestra uno de los problemas principales de este hábitat: la progresiva masculinización de la población (Imserso, 2011: 472).

En lo que respecta a longevidad y estado de salud, conviene destacar algunos datos de interés publicados por el Imserso en 2010, tras una encuesta para la elaboración del *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*:

- La longevidad se ha incrementado de forma espectacular durante todo el siglo XX. En 1900 la esperanza de vida era de 34,8 años, y ahora es de 81,6. El factor que más ha incidido es el descenso de la mortalidad infantil.
- Las mujeres españolas tienen una esperanza de vida al nacer de 84,6 años, y los varones de 78,5 años (2009). Se encuentran entre las más altas de la Unión Europea.

- A los 65 años, la esperanza de vida de las mujeres es de las más altas de la UE, detrás de Francia; lo mismo sucede con los varones (2009). Sigue existiendo un declive de la mortalidad a edades altas lo que provocará una mayor supervivencia de los mayores y un envejecimiento de los ya viejos.
- Ha habido una reducción de morbilidad hospitalaria (altas) en población infantil y joven hasta 34 años, y un aumento entre las personas de edad, en los últimos lustros. Los mayores suponen el 39,2% de todas las altas hospitalarias. Son asiduos en los hospitales y con estancias más largas y presentan estancias más largas que el resto de la población. Más de la mitad de todas las estancias causadas en hospitales se debe a población de 65 y más años.
- El patrón de mortalidad de la población española en su conjunto está determinado por las causas de muerte de los mayores: las enfermedades degenerativas sustituyen a otras históricamente más importantes. Existe una mayor homogeneización del proceso de muerte, puesto que se produce más tarde y se concentra en edades elevadas.
- El 83,5% de todos los fallecidos en España son personas de edad. A principio del siglo XX no llegaba al 30%. El patrón de mortalidad es disimétrico según sexo: los varones empiezan a morir antes que las mujeres.
- La principal causa de muerte entre los mayores está relacionada con enfermedades del aparato circulatorio: provocó 109.027 fallecimientos. El cáncer es la segunda causa de muerte (77.788 fallecidos). En tercer lugar, a distancia, se encuentran las muertes por enfermedades respiratorias. Destaca el aumento de mortalidad por enfermedades mentales y nerviosas (demencias, Alzheimer) en los últimos lustros.
- El estado de salud subjetivo varía poco entre una encuesta y otra. El 39,7% de los mayores percibe su salud como buena o muy buena; 75,9% en el resto de la población. Las percepciones negativas aumentan con la edad. El sexo es un factor diferenciador de la salud subjetiva; el 48,5% de los varones autovalora bien o muy bien su estado de salud, mientras que sólo el 33,1% de las mujeres considera su salud como buena o muy buena.
- La tasa de discapacidad crece con la edad; a los 80 años, más de la mitad de los españoles tiene problemas para actividades de la vida cotidiana. También es más alta en los analfabetos, en los viudos y en los que viven en hogares de otro tipo (diferentes a los unipersonales, multigeneracionales y en pareja).

El envejecimiento de la población española ha provocado cierto alarmismo en algunos sectores, como nos advierte Pérez Díaz (2010: 38). Estas circunstancias han hecho que Paul Wallace (1999) hable de “seísmo demográfico” para denominar el cambio que se está produciendo en las pirámides de población de los países desarrollados y que dará origen a una “implosión demográfica”, es decir, a un descenso de la población y a graves consecuencias socioeconómicas. Dicho alarmismo se ha convertido en marca de ciertas escuelas de pensamiento, que han perdurado pese a la invalidez de su discurso, desmentido desde hace ya casi cien años. Hallamos un buen ejemplo de ello en la corriente iniciada en Francia, en plena fiebre natalista, por demógrafos como Alfred Sauvy o Fernand Boverat, y mantenida por su alumno Gérard-François Dumont, a quien debemos el concepto de “invierno demográfico” (Ibid).

Este argumento ha sido muy debatido, incluso criticado por muchos estudiosos, pero de cualquier forma de lo que no cabe duda es que nos encontramos en un periodo de importantes cambios demográficos. Pedro Reques (2002: 57) utiliza la expresión “nuevo orden demográfico”.

Para comprender el modo en que ha cambiado el resto de las condiciones que rodean a la estructura demográfica por edades, debemos considerar también los cambios que ha sufrido la significación de cada edad. Para empezar, los adultos trabajadores no producen la misma riqueza hoy que hace medio siglo. Según Pérez Díaz:

“Cuando se calcula la sostenibilidad de la Seguridad Social se considera sólo la relación entre la población en edad *productiva* y la población en edad *improductiva*. Pero lo que resulta determinante no son esas cifras, sino la productividad de los trabajadores (la Seguridad Social ingresará más dinero si éstos tienen mejores empleos, por hallarse en un sector más productivo). De ahí que hoy nos hallemos ante una situación en apariencia paradójica: pese a que la relación numérica entre pensionistas y trabajadores es la *peor* de nuestra historia (nunca antes había habido tantos pensionistas), el sistema de pensiones se halla más consolidado que nunca” (2010: 38).

Siguiendo con este autor:

“Tales alarmas se fundamentan en previsiones que nunca se han cumplido. Previsiones erróneas que nadie se ha visto obligado a explicar porque se integran en el *consenso* dominante en el campo de la demografía. Pero en ciencia los errores deben servir para revisar los supuestos de partida y obtener nuevas previsiones. Debería aclararse por qué el envejecimiento demográfico guarda una correlación casi perfecta con los niveles de riqueza y bienestar internacionales, y no con la pobreza. España, desde luego, no desmiente esta relación, sino todo lo contrario: no ha hecho más que prosperar mientras la proporción de mayores pasaba de apenas el 4 por ciento de hace un siglo al 18 por ciento actual” (2010: 39).

Además, la nueva pirámide poblacional no sobrecarga los sistemas sanitarios. Son los cambios en las pautas de consumo y la modernización de tales sistemas los que explican la mayor parte del incremento en el gasto sanitario en los países desarrollados. Según Matías López:

“No sirve contar cuántos ocupados y cuántos pensionistas hay para determinar si el Estado de bienestar se puede sostener. En los años setenta y ochenta se consideraba, por ejemplo, que el crecimiento demográfico era una catástrofe. Entre 1964 y 1994, la población aumentó en unos siete millones sin que creciese el número de ocupados, pero se compensó con un fuerte incremento de la productividad. Y nadie se atrevería a decir que no mejoró el nivel de vida. (...) El envejecimiento demográfico puede alarmar a algunos, pero en la trayectoria vital e individual de los jóvenes y adultos actuales ha resultado una auténtica bendición”. La vejez, horizonte común para todos, ha irrumpido definitivamente como etapa importante, prolongada y generalizada en la vida de las personas, y existe una manera óptima de que no se convierta en penuria y desprotección” (2003: 5).

Esta nueva estructura de la pirámide de población consigue un mayor equilibrio entre las edades, lo cual tiene consecuencias positivas para la economía productiva. Un perfil de personas usuarias y consumidoras más diverso hace más estables los mercados frente a las crisis sectoriales; además, el nuevo perfil de personas mayores está abriendo sectores de consumo y de servicios fundamentales para la economía de cualquier país.

Fericgla desdramatiza lo que algunos han llamado “bomba demográfica”:

“El tema del envejecimiento de la población es uno de tantos que afectan a nuestro futuro, y, repito, somos bastante los que trabajamos en ello para equilibrar nuestro mundo buscando soluciones a todos y cada uno de los desequilibrios que van surgiendo: no es el final anunciado del camino, sino un recodo más que exige que cada uno aporte ideas para superarlo y una de ellas consiste en la reeducación de jóvenes y ancianos para aceptar la no forzosa negatividad de una sociedad con un índice de envejecimiento elevado” (1992: 52).

Hoy día las personas mayores transfieren más apoyo y recursos a los más jóvenes, y no a la inversa. Actualmente, ocho de cada diez abuelos aseguran a ayudar económicamente a sus hijos y nietos, seis más que en 2010, lo que evidencia el empeoramiento de la situación de las familias españolas. Un estudio de la Fundación Educo estima la ayuda media que aportan las personas mayores: 290 euros mensuales para apoyar a hijos y nietos⁶.

Además, en la actualidad, son las generaciones de edades más avanzadas las que contribuyen a la sociedad mediante el cuidado de los nietos y nietas (ante la falta de ayudas públicas para la conciliación laboral y familiar, servicios de cuidados o guarderías) y de las personas en situación de dependencia. Según la Sociedad Española de Geriatría y Gerontología:

“Los abuelos y las abuelas españolas dedican una media de siete horas diarias al cuidado de sus nietos y nietas. Por tanto, desempeñan un papel fundamental en la educación de los hijos, especialmente en lo que se refiere a la transmisión de enseñanzas y valores. Y esta relación también es beneficiosa para los abuelos, ya que les ayuda a combatir la soledad, les hace sentir más vivos y útiles, les ayuda a mantener una buena forma física, les proporciona un mejor rendimiento cognitivo, se sienten más integrados y es una oportunidad para vivir una segunda paternidad⁷.

⁶ Muñoz, A. (8 de septiembre de 2015). Los abuelos sostienen a las familias. *El Mundo*, p. 40.

⁷ García, S. (24 de julio de 2015). La SEGG recomienda no sobrecargar de tareas a los abuelos. *Envejecimiento (en-red)*. Recuperado de <https://envejecimientoenred.wordpress.com/2015/07/24/los-abuelos-espanoles-cuidadan-una-media-de-siete-horas-diarias-a-sus-nietos-la-segg-recomienda-prudencia-a-la-hora-de-sobrecargar-de-tareas-a-los-abuelos/>

Ha aparecido, por tanto, un nuevo actor social con un peso demográfico creciente que ha abierto nuevas posibilidades de relaciones y estrategias familiares.

Como hemos señalado en varias ocasiones en esta investigación, el envejecimiento de la población debe ser contemplado como una palanca de transformación, que permita adaptar la sociedad a un cambio de paradigma sobre la imagen y valor de las personas mayores. Partiendo de la base de que todos envejecemos, debemos asumir los postulados derivados del envejecimiento activo como un compromiso de la ciudadanía que genera oportunidades, bienestar y empleo, y que por tanto hace crecer las sociedades.

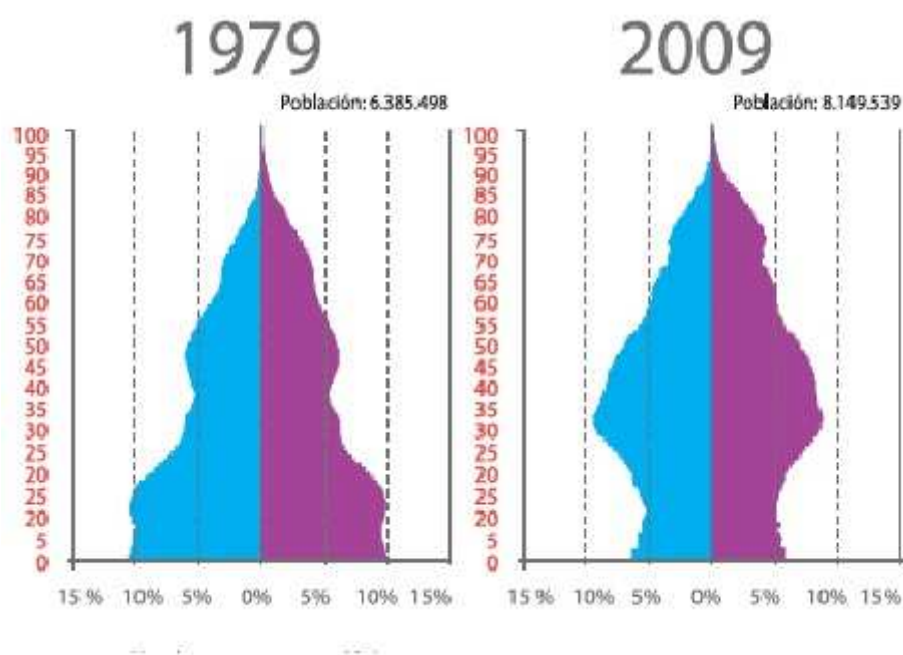
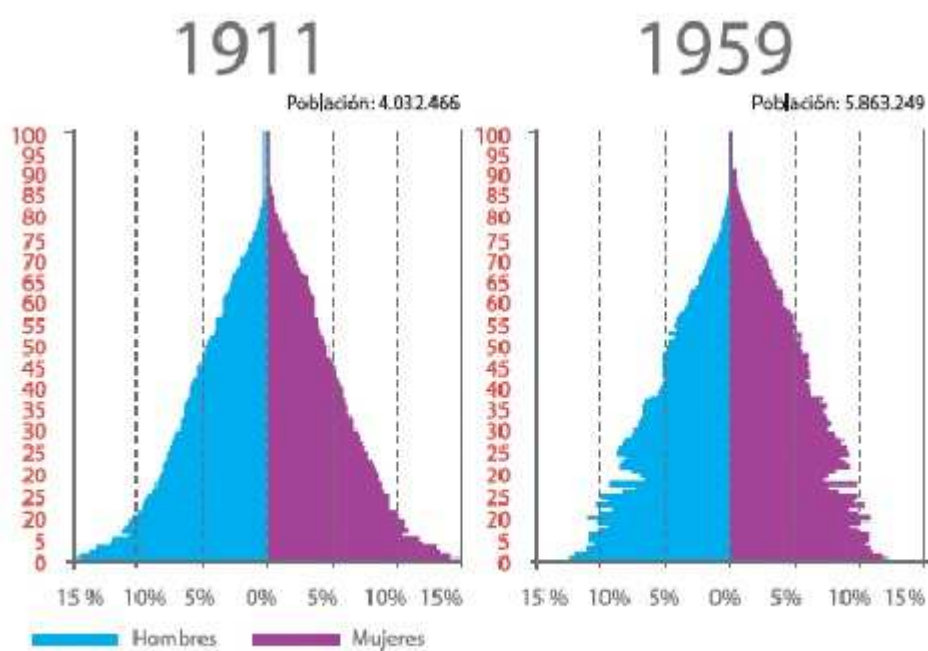
2.4. EL CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS MAYORES EN ANDALUCÍA

Andalucía, al igual que el resto de las sociedades avanzadas, registra en la actualidad una fuerte expansión de los grupos de población de edad elevada, formados por efectivos que tienden a vivir cada vez más años y que no dejan de ganar peso relativo con respecto a los demás segmentos de la población. Esta situación, que tal y como hemos comentado en apartados anteriores se conoce como envejecimiento demográfico, es resultado de la combinación de una serie de comportamientos ligados a la transición demográfica e iniciada en la comunidad autónoma andaluza hace ya más de un siglo.

Para la elaboración de este epígrafe nos ha sido de gran utilidad el capítulo recogido en el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* sobre Transversalidad y Prospectiva del Envejecimiento en esta comunidad autónoma, así como los datos recogidos por el Instituto de Estadística de Andalucía.

Andalucía, en la actualidad, el 15,91% de sus habitantes supera los 65 años de edad, la cifra más alta que haya conocido a lo largo de su historia. A 10 de febrero de 2015, en efecto, la Comunidad Autónoma cuenta con un total de 8.402.305 efectivos de población, de los cuales 1.337.288 son mayores de 65 años (IEA, 2015).

En el aspecto demográfico, la evolución de las pirámides de la población andaluza durante el último siglo ponen de manifiesto los cambios tan profundos que ha ido registrando su estructura por edad. “Estos cambios, no obstante, han cobrado una intensidad máxima en las últimas décadas, afectando tanto a la base de la pirámide de la población, cada vez más estrecha, como a la cúspide, que no deja de ganar amplitud” (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 35 y 36).



Fuente: Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía.

Durante todo el siglo XX y principios del XXI el volumen de población mayor de 65 años ha ido aumentando en Andalucía de forma importante. Hace unos cien años, en el censo de 1910, más allá de esa edad existían menos de 200.000 efectivos, constituyendo en torno al 5% de la población andaluza. A mitad del siglo XX, asimismo, residían en Andalucía unas 344.000 personas de 65 o más años, las cuales sólo significaban el 6% de los habitantes. En el censo de 1981, por tomar, por ejemplo, una como referencia datos de hace tres décadas, por encima de tal edad existían en Andalucía unas 650.000 personas (casi la mitad que ahora) representando el 10,13% del conjunto de la población (Instituto Nacional de Estadística, 2010)

Tabla 1. Tasa de envejecimiento demográfico en Andalucía desde 1900

Año	Cifra total de Habitantes	Personas de 65 o más años	
		Valores absolutos	Valores relativos
1900	3.557.199	167.864	4,72
1910	3.826.892	194.034	5,07
1920	4.216.643	218.237	5,18
1930	4.607.956	249.945	5,42
1940	5.219.362	301.116	5,77
1950	5.715.234	344.326	6,02
1960	5.864.693	414.723	7,07
1970	5.990.936	521.316	8,70
1981	6.441.123	652.256	10,13
1991	6.940.522	813.207	11,72
2001	7.357.558	1.073.970	14,60
2010	8.353.843	1.250.622	14,97
2014	8.402.305	1.337.288	15,91

Fuente: elaboración propia, con datos de los Censos de Población desde 1900 y del Padrón de Habitantes de 2010 (INE).

De esta serie de datos han de extraerse entre otras conclusiones que el proceso de envejecimiento demográfico no se ha desarrollado con cierta intensidad en Andalucía hasta entrada ya la segunda mitad del siglo XX, es decir, de manera más tardía que cuando comenzó a darse en la población española (López Doblas, 2005b: 37), y que en las tres últimas décadas, aunque especialmente durante los años noventa, el envejecimiento de la población ha sido bastante acelerado, dada la confluencia de factores como un crecimiento incesante de la esperanza de vida de los habitantes, una reducción muy sustancial de la fecundidad, la reducción de la mortalidad y el aumento de las migraciones.

En lo que respecta a la esperanza de vida al nacer, si en la Andalucía de 1906 era de 35,83 años para el hombre y 38,34 años para la mujer, en la de 2005 ascendía a 75,60 años y 82,11 años, respectivamente. Y sigue creciendo, ya que en 2009, la esperanza de vida de las mujeres andaluzas es de 83,3 años y la de los varones de 77,2, según datos del Instituto de Estadística de Andalucía (2010). Las expectativas de vida al nacimiento de los andaluces y de las andaluzas se han duplicado con creces en apenas un siglo.

Por su parte, el índice sintético de fecundidad de Andalucía, que en los años setenta superaba los tres hijos por mujer, disminuyó en los noventa hasta alrededor de los 1,30 hijos; y, aunque recientemente ha repuntado algo, se mantiene aún en valores lejanos al llamado *umbral de reemplazo generacional* (establecido en 2,1 hijos por mujer, según los datos publicados en el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, (2010: 42). La fecundidad, así pues, se ha reducido a la mitad de forma muy brusca, en tan sólo un par de decenios, según los datos del INE de 2010.

Las migraciones es el tercero de los fenómenos demográficos a tener en cuenta en el análisis demográfico del envejecimiento. Lo inmediato y en la escala macro hace pensar que, en Andalucía, la fuerte entrada de inmigrantes de la última década, fundamentalmente en edad laboral, ha ayudado a frenar coyunturalmente el envejecimiento. A largo plazo contribuirán a lo contrario, siempre que se reduzcan, como es previsible, el volumen de entrada de este colectivo. Se estima que para el 2025 más de la décima parte de las personas mayores de 65 años sean de origen extranjero, así como en torno al 8% de las mayores de 80 años (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 39).

En sentido contrario, según el estudio de Pérez Ortiz (1996, citado por Requena y Doblas, 2007: 11), los movimientos migratorios inciden, en zonas desarrolladas, en menor medida al envejecimiento de la población. En el caso de Andalucía las estrategias residenciales de las personas mayores del norte español y europeo están creando el efecto inverso mencionado por esta autora, ya que la costa mediterránea española posee un flujo migratorio de personas mayores positivo.

Otro aspecto a tener en cuenta es la inmigración que recibe Andalucía en forma de personas jubiladas, provenientes en su mayor parte de sociedades desarrolladas. Según

los datos aportados por Del Valle (2005: 15), correspondientes al Censo del año 2001, del total de población mayor de 64 años, el 99,76% tenía nacionalidad europea. Solo un 0,15% eran Americanos, el 0,06% africanos y el 0,03% asiáticos. Del total de europeos, el 99,92% tenía nacionalidad de algún país de la Unión Europea y del total de estos últimos el 98,33% eran españoles.

En Andalucía, el porcentaje de mayores podría duplicarse de aquí a 2050 (de 14,5% a 30,09%), si no se mantiene la inmigración y la fecundidad se estabiliza en el nivel actual. Con la misma fecundidad y unos flujos mayores de inmigrantes la tendencia no varía, aunque la proporción sería sensiblemente inferior en el mismo horizonte de proyección (26,9%) (Fernández Cordón, 2007: 5).

Sin embargo, en lo que llevamos transcurrido de siglo XXI, el proceso de envejecimiento demográfico ha registrado una notable desaceleración.

Según la investigación desarrollada por el Centro de Estudios Andaluces titulada *Rasgos básicos del envejecimiento demográfico y las personas mayores en Andalucía* en 2010, dos factores han coincidido, frenando temporalmente su desarrollo:

a) Por un lado la llegada a la edad de los 65 años de las generaciones nacidas durante la Guerra Civil y la postguerra inmediata, generaciones compuestas por un número menor de efectivos que las precedentes dadas las consecuencias que tuvo el conflicto sobre la fecundidad (separación física a la que se vieron forzadas multitud de parejas, casos de viudedad prematura derivados de la guerra...). El resultado es que no llegaron a darse en ese período miles de nacimientos que en circunstancias normales se hubieran producido.

Según las investigaciones desarrolladas por los profesores Díaz Conde y López Doblas, ambos de la Universidad de Granada, “la evolución pretérita de la fecundidad seguirá marcando el ritmo con que la población andaluza envejecerá en el medio plazo. Y cabe esperar por cierto una profunda aceleración del mismo en la década de 2020, a medida que las generaciones del llamado *baby boom* se vayan jubilando” (2010: 5).

b) Por otro lado, la masiva llegada de inmigrantes que se ha registrado desde finales de los años noventa, sobre todo jóvenes en busca de trabajo y de unas mejores perspectivas vitales que las que contaban en sus lugares de origen. Si en 1998 los extranjeros empadronados en Andalucía no sumaban los 100.000 (significando el 1,38% de la población), en 2010, según los datos del Instituto de Estadística de Andalucía, rondan los 700.000 (y representan el 8,36% de ella).

En un contexto de crisis económica como el actual, la cantidad de inmigrantes no sólo no ha disminuido sino que, por el momento, sigue elevándose. El grueso de ellos, al poseer una edad juvenil o adulta, están contribuyendo a rejuvenecer la pirámide de la población andaluza o, al menos, a frenar el ritmo de avance del envejecimiento.

Eso es lo que ha sucedido en la primera década del siglo XXI, de ahí que si en 2001 Andalucía contaba con un 14,60% de sus habitantes más allá de los 65 años de edad, en 2010 tal porcentaje es ligeramente superior, el 14,97%, alcanzando en 2015 el 15,9%. Así pues, en términos relativos, la población andaluza apenas ha envejecido en el último decenio; en términos absolutos, por el contrario, la cantidad de personas mayores que la conforman ha aumentado de una forma importante entre esas mismas fechas: del 1.073.970 de efectivos hasta el 1.250.622, esto es, 176.652 más (un 16,45% más), siguiendo de nuevo los datos aportados por el Instituto de Estadística de Andalucía.

Una vez analizados todos estos datos, conviene advertir que Andalucía no se halla entre las comunidades autónomas con un mayor envejecimiento demográfico (situación que corresponde a Castilla y León, Galicia y Asturias): en el padrón de 2010, el porcentaje de habitantes de 65 o más años ronda es del 16,89%. Además, es algo que viene ocurriendo desde hace mucho tiempo, al menos desde principios del siglo XX.

Todos los índices recogidos por Carolina del Valle (2005: 3), así lo confirman. Si se analiza el índice de vejez⁸, en el año 2002, Andalucía alcanzaba un valor del 14,9%, por encima nuevamente de Melilla y Ceuta, cuyos valores eran del 10,5% y 10,9% respectivamente, Canarias con un 12%, Baleares con un 14,3% y Madrid con un 14,71%. De la misma forma los valores más altos pertenecían a Castilla y León,

⁸ El índice de vejez contabiliza el número de personas de 65 y más años por cada 100 habitantes.

Asturias, Aragón y Galicia, todas ellas superando el valor de 17,1% perteneciente a la media nacional.

Respecto al índice de senectud⁹ se repiten los patrones comentados anteriormente. Andalucía es una de las Comunidades con valor más bajo. En el 2002 dicho indicador se situaba en el 9,2%, por encima de Ceuta (7,9%), Melilla (8,4%) y Murcia (8,7%). La misma situación nos la encontramos al calcular tanto el índice de envejecimiento¹⁰ como el índice de dependencia de mayores¹¹, en la que Andalucía obtiene los valores de 89% en el primero y 21,7% en el segundo.

Para López Doblas y Díaz Conde (2010: 7), “en su explicación hemos de apuntar de nuevo a la fecundidad, puesto que muestra valores más elevados en Andalucía que en España. E influye, por otra parte, el hecho de que la esperanza de vida al nacer registrada en la comunidad autónoma sea inferior a la promediada a nivel nacional”.

Estructura de la población en Andalucía en comparación con otras Comunidades Autónomas

Del análisis de la población atendiendo a la edad de las personas y a las Comunidades Autónomas en la que viven, se constata la heterogeneidad como primera conclusión sobre el peso importante de las personas mayores en la mayoría de las Comunidades. Esta variabilidad se debe, en palabras de Del Barrio y Abellán (2006: 40), “sobre todo a factores de índole social, como las migraciones, la composición rural o urbana de las poblaciones, el crecimiento económico y los diferentes patrones de natalidad”.

Siguiendo el estudio de “La situación social de los mayores en Andalucía”, editado por el Centro de Estudios Andaluces (2007: 19), agrupando las Comunidades Autónomas en dos bloques, entre las más envejecidas se encuentra más de la mitad, situándose por encima de la media española 10, lo que significa que más del 16 % de la población tiene más de 65 años: Castilla y León (22,6 %), Asturias, Galicia, Aragón, Extremadura,

⁹ El índice de senectud contabiliza el porcentaje de población de 85 y más años sobre la población de 65 y más años.

¹⁰ El índice de envejecimiento contabiliza el porcentaje de población mayor de 64 años sobre la que se encuentra entre 0 y 14 años.

¹¹ El índice de dependencia de mayores contabiliza el porcentaje de población mayor de 64 años sobre aquella que tiene entre 15 y 64 años.

Castilla-La Mancha, Cantabria, País Vasco y La Rioja (18,4 %); además, en todas ellas hay más mayores que jóvenes del tramo 0-14 años.

Dentro de las Comunidades Autónomas menos envejecidas, Andalucía es la que cuenta con unos menores porcentajes de población activa, debido a que posee el mayor número de personas menores de catorce años en términos relativos respecto de las demás Comunidades Autónomas, en lo que se refiere a las personas mayores de sesenta y cinco años -16,5%-. Las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de población menor de 15 años son Ceuta, Melilla, Murcia, Madrid y las Islas Baleares junto con Andalucía.

Población española por Comunidades Autónomas y grupos de edad (2006) (en % horizontales)

COMUNIDADES AUTÓNOMAS MUY ENVEJECIDAS

	0-14 años	15-64 años	65-79 años	80 y más	65 y más
C. y León	11,47	65,92	15,68	6,92	22,60
Asturias	9,89	68,15	15,65	6,32	21,96
Galicia	11,29	67,23	15,42	6,06	21,48
Aragón	12,77	66,76	14,40	6,08	20,47
Extremadura	14,83	65,95	14,17	5,05	19,22
Castilla-La Mancha	15,17	66,04	13,52	5,27	18,79
Cantabria	12,16	69,16	13,27	5,41	18,68
País Vasco	12,32	69,25	13,69	4,75	18,43
Rioja (La)	13,24	68,35	12,99	5,42	18,41
Navarra	14,32	68,24	12,25	5,19	17,44
Cataluña	14,31	69,22	11,99	4,48	16,48
Com. Valenciana	14,45	69,30	12,29	3,96	16,25
ESPAÑA	14,26	69,00	12,32	4,42	16,74

COMUNIDADES AUTÓNOMAS ENVEJECIDAS

	0-14 años	15-64 años	65-79 años	80 y más	65 y más
Andalucía	16,24	69,06	11,25	3,45	14,70
Madrid (Com. de)	14,43	71,09	10,70	3,78	14,48
Baleares (Islas)	14,99	71,17	10,17	3,67	13,84
Murcia (Región de)	17,05	69,16	10,57	3,23	13,80
Canarias	15,01	72,65	9,66	2,69	12,35
Ceuta	20,40	68,41	8,94	2,26	11,19
Melilla	21,99	67,08	8,55	2,37	10,93
ESPAÑA	14,26	69,00	12,32	4,42	16,74

* Datos de 2005.

Fuente: INE y Eurostat (2006). Elaboración propia.

El que el porcentaje de personas mayores (sea de 65 como de 80 años) resulte inferior en la población andaluza que en la española, ocurre así por dos causas, como ya hemos señalado con anterioridad. Una, porque la esperanza de vida al nacer es más baja que la media española, alrededor de año y medio, para los hombres y para las mujeres:

Esperanza de vida al nacimiento en Andalucía y en España. 2007

	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
Andalucía	79,67	76,58	82,78
España	80,94	77,77	84,11

Fuente: Indicadores Demográficos Básicos (Instituto Nacional de Estadística).

Y la otra causa es porque la fecundidad viene resultando, en cambio, más alta:

Evolución reciente de la fecundidad en Andalucía y en España

	1978	1988	1998	2008
Andalucía	2,98	1,77	1,30	1,56
España	2,55	1,45	1,16	1,46

Fuente: Indicadores Demográficos Básicos (INE).

Dentro de la comunidad autónoma, sin embargo, Córdoba (el 17,25%) y Jaén (el 17,83%) poseen un porcentaje de habitantes de 65 o más años en sus respectivas poblaciones superior al promediado en España. Y hay que destacar asimismo a Granada (el 16,13%). De otro lado, prácticamente el 5% de los habitantes de Córdoba y de Jaén sobrepasan la edad de 80 años, una cifra que también resulta comparativamente más elevada que la del país. El resto de las provincias andaluzas presentan niveles de envejecimiento demográfico mucho más bajos, sobre todo Cádiz y Almería (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 45).

Personas mayores de 65 y de 80 años empadronadas en 2009 en las provincias andaluzas. Relevancia dentro de la población

	POBLACION TOTAL	65 O MÁS AÑOS		80 O MÁS AÑOS	
		(N)	(%)	(N)	(%)
Almería	682.250	85.758	12,57	21.568	3,16
Cádiz	1.228.987	162.601	13,23	36.722	2,99
Córdoba	803.038	138.518	17,25	39.522	4,92
Granada	905.285	146.025	16,13	38.250	4,23
Huelva	512.366	75.028	14,64	19.312	3,77
Jaén	667.502	118.991	17,83	32.603	4,88
Málaga	1.587.840	231.905	14,61	54.469	3,43
Sevilla	1.898.424	265.185	13,97	65.551	3,45
Andalucía	8.285.692	1.224.011	14,77	307.997	3,72
España	46.661.950	7.780.830	16,67	2.213.955	4,74

Fuente: Elaboración propia, con datos del Padrón de Habitantes de 2009 (INE).

Fruto de esta evolución se está produciendo en la actualidad un hecho insólito: pueblan Andalucía una cantidad parecida de niños y adolescentes (menores de 16 años) que de personas mayores (de 65 años). En el medio rural, incluso, estas últimas son más numerosas que los primeros (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 46).

Podría afirmarse, entonces, que si en Andalucía el siglo XX fue de inicio del proceso de envejecimiento demográfico, el XXI lo va a ser de su expansión hasta alcanzar, con total seguridad, cotas muy altas en las próximas décadas. El aumento del peso de la población mayor de 65 años, no olvidemos que será en el 2050 del 30,8% para España y del 31,1% para Andalucía para un crecimiento medio, según indican las proyecciones de población estimadas por el INE, y generará un incremento de la demanda de atención por parte del colectivo de las personas mayores y de sus familias.

2.5. EL PERFIL DE LAS PERSONAS MAYORES.

2.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES HOY. UN NUEVO PERFIL.

Más allá de su componente demográfico en España y Andalucía, que hemos abordado en capítulos anteriores, el estudio del envejecimiento implica a las personas. Por eso, a sabiendas de que la estructura de la población española y andaluza está cambiando y de que las edades avanzadas se hallan en plena expansión, vamos a analizar rasgos sociológicos esenciales que definen a estos actores sociales tales como el sexo, sus condiciones económicas, las relaciones intergeneracionales, su forma de convivencia o el nivel educativo.

Existe una nueva realidad social en lo que a las personas mayores se refiere. Es el nacimiento de una *nueva vejez*. Los viejos que vienen son nuevos. Una persona de 60 años, ahora tiene una expectativa de vida de otros 25. Más del 60% ven esta etapa vital como una oportunidad de dedicar su tiempo a lo que desean. Pero más de la mitad prefieren autogestionar su tiempo libre porque lo que se les ofrece no les interesa. Son, en definitiva, más formados, más solventes -hasta ahora- económicamente, más autónomos, más longevos y más peleones¹².

Las personas de más edad deben gozar de la oportunidad de seguir participando en la sociedad y en el mundo laboral mediante fórmulas más flexibles, accediendo a la formación, programas de capacitación y tener recursos para mantener su autonomía e independencia el mayor tiempo posible. (Alonso y Mackay, 2011: 11).

El hecho de ser mayor no ha supuesto un problema hasta la llegada de la era moderna. Antes sólo por tener más años se adquiría un estatus y una relevancia social considerable. Sin embargo, en las últimas décadas, la sociedad solía usar el término “viejo” en sentido peyorativo y el grupo de viejos respondía a una identidad impuesta por la sociedad que les asignaba un papel secundario e irrelevante en el entramado social, según Bengtson (1973, citado por Trinidad Requena, 2006b: 141). Como ha

¹² Sánchez Mellado, L. (16 de noviembre de 2014). Fuera del rebaño. *Domingo (El País)*, p. 5.

destacado M^a Teresa Bazo (1996: 209), “las personas mayores son percibidas más como receptoras de ayuda, cuidados y apoyo económico que como cuidadoras de otras personas y donantes de su tiempo, energía, conocimientos, apoyo afectivo, material y económico a la familia y a la sociedad”.

En la misma línea, Matras (1999), citado por Corraliza Rodríguez (2000: 232), destaca que “la vejez se ha asociado, hasta no hace mucho, a los siguientes rasgos en las sociedades modernas: físicamente disminuido, mentalmente deficitario, económicamente dependiente, socialmente aislado y con una disminución de estatus social”.

Por su parte, una de las periodistas referente en la temática de las personas mayores y los medios de comunicación, Loles Díaz Aledo, destacó en una ponencia titulada “Los mayores en los medios de comunicación” que “el 90% de las personas de más de 65 años tienen capacidad para ser útiles, se sienten útiles para hacer montones de cosas” (2003: 284). Según sus datos, “el 72% no necesita ningún tipo de ayuda, el 13% de los voluntarios enrolados en distintas ONG's son mayores de 65 años y 42 universidades tienen suscritos convenios con el Ministerio de Asuntos Sociales para impartir programas universitarios que siguen más de 20.000 mayores de 60 años en toda España” (Ibid).

Para Díez Nicolás (1996, citado por Trinidad Requena, 2006a: 78), hoy, las personas mayores están adquiriendo mayor relevancia social, ya que pueden desempeñar actividades útiles para el conjunto de la población y ésta sabe que los mayores tienen la necesidad de ser tenidos en cuenta, de seguir siendo respetados y de seguir sintiéndose útiles.

Como señala Trinidad Requena:

“Entre el 2001 y el 2017 tendremos 1.893.689 de nuevos jubilados, aunque todavía quedan por manifestarse algunos de los efectos de las bajas tasas de fecundidad y del aumento espectacular de la esperanza de vida. Más concretamente, el gran cambio que nos espera a partir del 2010 -cuando ya lleguen a la edad de 65 años los nacidos después de la Guerra Civil y de la posguerra- es que aumentará más la

proporción de mayores y, además, éstos vivirán más, es decir, la población mayor empezará, ya lo está haciendo, a envejecer, lo que permitirá que varias generaciones coincidan en un mismo periodo de tiempo” (2006a: 69).

Para Sánchez Vera (2000: 72), la cultura económica de los ancianos está condicionada por el estatus, por el nivel de renta y la instrucción. Estos dos últimos factores están creciendo en las nuevas personas mayores, por lo que todo hace pensar que en ellos se está produciendo un cambio en su comportamiento económico, social y en su visión de la jubilación.

La pirámide de población revela que a medida que aumenta la edad, las mujeres adquieren más relevancia en la población. Este hecho ha llevado a algunos autores a hablar de la *feminización de la vejez* (Pérez Díaz, 2000).

Según los datos del INE de 2010, el sexo predominante en la vejez es el femenino. Hay un 35% más de mujeres que de varones. Nacen más varones que mujeres y este exceso se mantiene durante muchos años. Ahora se alcanza el equilibrio hacia los 50 años. En las primeras décadas del siglo XX, la edad en que mujeres excedían ya en número a los varones era los 14 años. Esto se debe a que la esperanza de vida de las mujeres es mayor, lo que hace que a medida que aumenten los años, también lo haga su importancia dentro del conjunto de la población. En el grupo de más edad -más de 65 años- representa un 16,9% de la población y, en este caso, ya es bastante superior la proporción de mujeres a la de hombres. A pesar de la mayor presencia de la mujer en el grupo de mayor edad, al cruzar nivel de estudios y media de la pensión es el hombre el que destaca en el perfil de nuevo jubilado.

Otro indicador demográfico relevante de la población mayor es el estado civil, ya que éste condiciona muchas de las pautas y comportamientos de las personas mayores (Bazo y Maiztegui, 1999: 46).

Se ha evidenciado que, en general, las personas casadas viven más y se sienten mejor que las solteras o viudas, así como que, en la viudedad, hay más frecuencia de incapacidades, de sentimientos de soledad y una percepción más negativa de la propia

salud (Pinquart, 2001: 375). Por su parte, Bazo y Maiztegui (1999: 46) encontraron que las personas casadas se sentían viejas en menor proporción que las viudas.

En 1970 casi una de cada dos personas mayores de 65 años estaba casada, cifra que asciende para el 2001 al 61,2%. Un 39,4% eran viudos/as, dato que en este periodo de tiempo ha descendido algo menos de diez puntos. Los solteros suponían en 1970 el 11,2% y en el año 2001 sus cifras descendieron hasta el 6,8%. Por último, el grupo de separados es marginal, aunque ha aumentado en los últimos años, pasando del 0,4% en 1970 al 1,1% en el 2001 (Instituto Nacional de Estadística, 2010). En síntesis, en los primeros tramos de edad dominan los casados, tanto hombres como mujeres, descendiendo conforme aumenta la edad a favor de la viudedad.

Dentro del proceso de urbanización ocurrido en la sociedad española en las últimas décadas, otro indicador a tener presente en el análisis cuantitativo del nuevo mayor es su lugar de residencia. Más adelante dedicaremos un epígrafe específico sobre el envejecimiento en el ámbito rural y en el ámbito urbano.

Otra de las características que define al nuevo jubilado es el nivel de estudios alcanzado, donde los analfabetos y sin estudios han ido dando paso a los que tienen estudios de secundaria y universitarios (INE, 2010). La importancia del nivel educativo se pone también de manifiesto en un estudio de Degenova (1992: 135). Este investigador preguntó a personas mayores, qué cambiarían de sus vidas si pudieran vivir otra vez, y encontró que el nivel educativo era el predictor más significativo de revisión de vida por encima de la salud, las actividades sociales y los ingresos.

Lopata (1987, citado por Sánchez Palacios, 2004: 64), sostiene que la educación es el factor de influencia más importante en cuanto a la forma en que los adultos mayores adquieren nuevas formas de compromiso social, así como que el nivel educativo actúa como un medio de ayuda en la reducción de la soledad.

Pérez Díaz es contundente acerca del cambio radical que ha protagonizado la vejez en España y apunta que:

“Los sexagenarios actuales han sido los pioneros en acceder de forma mayoritaria a la educación y la sanidad universales, a la vida urbana, el trabajo lejos del sector agrario, a los electrodomésticos y los primeros utilitarios. Han trabajado mucho, ellos y ellas, y por primera vez la historia no ha traicionado su esfuerzo. Han podido casarse, tener pocos hijos, pero invertir mucho en ellos, y llegar a la vejez todavía cuidando y ayudando a los demás, ya sean sus jóvenes o sus muy ancianos padres y madres. Tienen ahorros, patrimonio, hacen de avaladores y prestamistas, han diversificado el consumo interno y aumentado así la estabilidad del sistema productivo, están creando sectores ocupacionales emergentes, son ciudadanos activos y entusiastas” (2002: 9).

Con ello, desmonta también el prejuicio de asociar la vejez a la pobreza. En esta dirección se pronuncia también García Zarza:

“Hasta ahora se consideraba que lo propio de la vejez era el derrumbe físico y la pobreza, pero todo esto está cambiando. Se ha descubierto que muchos de los efectos achacados a la edad están vinculados a estilos de vida, a valores sociales y que el deterioro mental, notorio e irreversible, no suele ocurrir, por lo general, antes de los 75 años. Y por otra parte, estamos ante la primera generación de viejos con recursos propios, que ya no dependen del arbitrio de la familia o de los hijos y que se han convertido en un mercado potencial interesante y atrayente, además de tener también gran importancia dentro del sistema democrático, al poder inclinar los resultados electorales a favor de la opción política que más les atraiga, interés o convenza” (1998: 26).

En la misma línea, Trinidad Requena destaca que:

“Es evidente que cada vez llegarán más personas a la edad de jubilación, pero éstas se diferenciarán bastante del jubilado tradicional. Así, cada vez irán accediendo a la jubilación tanto un número creciente de mujeres trabajadoras como de individuos de ambos sexos que alcanzan una cuantía media en sus pensiones cada vez más altas, dada la profesión más cualificada que han desempeñado y el sector económico del que proceden. Debido a la terciarización de la economía española, los nuevos jubilados procederán del sector servicios, en oposición a los viejos jubilados procedentes del sector primario. Igualmente, estos nuevos jubilados, que

ya existen hoy, disfrutarán además de unos niveles educativos y culturales más elevados” (2006a: 74).

Pérez Díaz (1998: 11) también hace referencia al cambio de roles entre jóvenes y personas mayores. Según este investigador, la reducción del tamaño de los hogares aún sería mayor si no fuese por el retraso con que los jóvenes se están emancipando de sus padres. En las solidaridades intergeneracionales que operan en el seno de las familias, los jóvenes vuelven a ser receptores, mientras padres y abuelos se convierten en dispensadores de atenciones y recursos.

El informe *Las abuelas como recurso de conciliación entre la vida familiar y laboral. Presente y futuro* (2007), sobre la situación que vive la mujer en su proyección de abuela, los datos dicen que el 84,2% de las situaciones familiares, la abuela cuidadora responde a las restricciones que imponen los trabajos de padres y madres. Para el 82%, el hecho de cuidar a sus nietos y nietas es placentero; el 9% concibe su actividad claramente como una obligación, mientras que otro 9% mantiene una visión más ambigua sobre su actividad. El 60% de estas mujeres, cuenta con la cooperación del cónyuge en el cuidado de los nietos y nietas. Predomina la línea materna en la función de abuela cuidadora, aunque cuatro de cada diez abuelas cuidan también a la descendencia de sus hijos varones. En lo que respecta a la intensidad del cuidado, la mitad dedica más de cuatro horas diarias a esa tarea. Respecto al número de nietos a los que cuidan, el 64,4% de las abuelas cuida a uno; el 26,3% a dos y el 3,5% a tres o más y suele complementar con los tiempos vacíos de la jornada escolar. La quinta parte acusa el cansancio que implica la actividad, aunque, al mismo tiempo, destaca las consecuencias positivas. Ahí, la situación de las mayores de 75 años parece especialmente delicada, porque son las más mayores y las que más probabilidades tienen de tener a su cargo a más de un niño o de dos.

Algunas actividades identificadas por los propios mayores en encuestas (Stenner et al., 2011: 467) muestran que su idea de envejecimiento activo es multidimensional, incluyendo actividades físicas, mentales y sociales, con actividades relacionadas con sus intereses particulares y hobbies, pero también el cuidado de la familia, la interacción social, trabajo voluntario, tomar parte activa en las decisiones y rumbo de la comunidad, mantener un buen aspecto personal y una actitud activa.

En el año 2002, con motivo de la celebración de la II Asamblea Mundial sobre el envejecimiento, el Gobierno de España elaboró un documento denominado *Envejecer en España*, que presentaba los siguientes indicadores en cuanto a las condiciones de vida de las personas mayores.

Según este informe:

- Los mayores españoles residen en viviendas de su propiedad, grandes y con algunas deficiencias en cuanto a equipamientos e instalaciones, particularmente en cuanto a la disponibilidad de una instalación de calefacción adecuada.
- La inmensa mayoría de los hombres y las mujeres de 65 o más años ha salido del mercado de trabajo. La tasa de actividad de los mayores es de apenas un 1,6%, la mayor parte de ellos son hombres menores de 65 años. Casi la mitad de los que trabajan más allá de la edad de jubilación desempeñan ocupaciones pertenecientes a las posiciones más altas de la escala ocupacional, aunque la presencia de trabajadores de categorías inferiores no permite concluir que el trabajo de los mayores sea una opción y no una imposición.
- La posición económica de los mayores ha mejorado en los últimos años, especialmente la de los mayores que viven solos. A pesar de esta mejora, continúa siendo inferior a la del término medio de la población española. La información sobre el número de pobres es más confusa: la proporción de pobres entre la población mayor podría estar entre el 14,6 y el 23,4%.

En los que respecta a los indicadores sociales, las cuestiones más relevantes eran:

- En España, casi uno de cada nueve mayores reside en su propia casa, la mayoría en compañía del cónyuge y/o de hijos no emancipados (67,7%). Las proporciones de mayores que viven solos (16%) todavía son bajas. El género y la edad intervienen decisivamente en las formas de convivencia: la vida en solitario o sólo en compañía de los hijos son formas de convivencia fundamentalmente femeninas, los hombres suelen vivir mayoritariamente en pareja. La edad aumenta las probabilidades de vivir solo o con los hijos y reduce las de vivir en pareja. La elevada autonomía residencial de los mayores no impide que las relaciones familiares sean frecuentes y altamente satisfactorias, lo que nos lleva a concluir que lo que se ha impuesto entre los mayores españoles es la “intimidad a distancia”.

- Las relaciones sociales con personas que no pertenecen a la familia son también frecuentes: aproximadamente la mitad de los mayores realiza intercambios sociales de este tipo todos los días. Los vecinos y, en menor medida los amigos, parecen proporcionar un buen soporte social para los mayores. Estas relaciones, además, no sólo son frecuentes sino muy satisfactorias.
- Hay más de un millón de mayores viviendo solos, la mitad son mayores de 75 años y ocho de cada diez son mujeres. La mayoría de ellos ha optado por la vida en solitario obligado por las circunstancias, aunque después parecen haberse adaptado, ya que el grado de satisfacción con esta forma de vida es bastante elevado. Las relaciones familiares siguen siendo frecuentes y satisfactorias entre ellos, aunque menos que entre quienes no viven solos.
- Los mayores no se muestran muy afectados por el sentimiento de soledad, que identifican con un sentimiento de vacío y tristeza y con la pérdida de seres queridos. Lo que más les preocupa es la enfermedad, la pérdida de memoria y la dependencia de otros, y se muestran bastante satisfechos con su vida en general.
- Con respecto a la imagen social de los mayores, existe una cierta discrepancia entre la imagen que proyectan en el resto de la sociedad y la forma en que ellos se perciben a sí mismos. La razón de esta discrepancia puede residir en la novedad histórica del envejecimiento en nuestro país. Los mayores creen que la imagen que el resto de la sociedad tiene de ellos, asociada a connotaciones negativas, no les hace justicia. Los mayores creen que la sociedad los percibe como enfermos, inactivos, molestos y tristes, mientras ellos creen que los mayores son divertidos y sabios. Sin embargo, los mayores se muestran menos exigentes que el resto de la población con respecto al trato que reciben de la sociedad y a si el lugar que ocupan en la sociedad es el que les corresponde.

Por último, en lo que respecta a actividades, actitudes y valores:

- El nivel de instrucción de los mayores españoles es sustancialmente inferior al de los demás grupos de edades. Los mayores no han alcanzado la revolución educativa que se ha producido en España en las últimas décadas. Este nivel de instrucción debe tener alguna influencia en las actividades que desarrollan. La actividad que les ocupa más tiempo es la exposición a los medios de comunicación. La televisión y la radio les hace compañía y, seguramente, contribuye a estructurar su tiempo, una vez que las obligaciones familiares y laborales han dejado de hacerlo.

- A pesar de la imagen de pasividad que estas actividades pudieran transmitir, una proporción importante de los mayores españoles está dispuesto a seguir realizando aportaciones activas a la sociedad: trabajar, transmitir parte de sus conocimientos profesionales a otros o cuidar a personas que lo necesiten. De hecho, más de trescientos mil mayores se dedican al cuidado diario y no remunerado de niños y unos 325.000 al cuidado de adultos.
- Los mayores muestran una profunda religiosidad: son creyentes en muy altas proporciones y, además, muy practicantes. En consonancia con esta intensidad del sentimiento religioso, los mayores muestran una alta adhesión hacia valores *tradicionales* relacionados con la familia, sin embargo no hay que desdeñar el apoyo que reciben entre los mayores las nuevas formas familiares.
- Los mayores son un colectivo muy solvente en términos de participación electoral: no sólo votan más que otros grupos de edad sino que, además, son más fieles en sus decisiones. En contraste, cualquier otra forma de participación política es menos frecuente entre los mayores que en cualquier otro grupo de edades, particularmente, los mayores se asocian poco y participan escasamente en actividades de voluntariado.

Por su parte, más de una década más tarde, el Imsero (2015), elaboró un informe denominado ‘Un perfil de las personas mayores en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos’ que, comparando cada una de las variables, refleja claramente el nuevo perfil actual de las personas mayores en España.

Características económicas

- En total hay 9,2 millones de pensiones en el Sistema de la Seguridad Social (octubre de 2014). Prácticamente la totalidad de las personas mayores recibe alguna prestación económica del sistema público de pensiones (directamente o a través de la pensión del cónyuge). La mayor parte de las pensiones del Sistema de Seguridad Social corresponde al régimen general (6,5 millones), le sigue en importancia el régimen especial de trabajadores autónomos (1,9 millones). Las pensiones de jubilación (5,6 millones) son el tipo de pensión más extendida; hay 2,4 millones de pensiones de viudedad.
- La pensión media es de 874,4 euros mensuales (2014). Las más altas corresponden a las del régimen especial del carbón y las del régimen general. Las más bajas son las antiguas del SOVI (Seguro Obligatorio de Vejez e Invalidez). El importe medio de la pensión de jubilación ha superado los 1.000 euros.

- La posición económica de los mayores ha mejorado en los últimos años; su tasa de riesgo de pobreza se sitúa en 12,7, inferior a la media de los españoles (20,4).
- El gasto fundamental de un hogar donde residen personas mayores es el mantenimiento de la propia vivienda (agua, electricidad, y otros gastos). El capítulo alimentación es el segundo en importancia, seguido de transportes y los apartados de ocio (espectáculos, hoteles, cafés, etc.).
- La mayoría de los españoles tiene la vivienda en propiedad (77,7%); entre los mayores lo es en el 89,2% de los casos.
- España es un país con una cifra de años esperados de jubilación para los hombres bastante alta (20,5 años), por encima de países como Estados Unidos y buena parte de la Unión Europea (2012).

Características sociales y otras

- La forma de convivencia mayoritaria entre los hombres de 65 y más años es la pareja, casi en un 55% de los casos, mientras que entre las mujeres aumenta el porcentaje de las que viven solas (28,3%), llegando a suponer más de 4 veces el porcentaje de hombres que vive en hogares unipersonales. La edad aumenta la posibilidad de vivir en soledad.
- Se ha observado en los últimos años un incremento de los hogares unipersonales de personas de 65 y más años, aunque en proporciones más bajas que en otros países europeos.
- Los cambios en el estado conyugal tienen impacto en muchos órdenes de la vida de los mayores: tipo de hogar, salud, ingresos, etc. El 77,9% de los hombres de 65 años o más está casado; sin embargo, sólo el 47,3% de las mujeres (2011).
- En los últimos 40 años ha disminuido sensiblemente el porcentaje de personas de 65 y más años analfabetas en España, al mismo tiempo que ha aumentado el porcentaje de mayores con estudios secundarios y superiores. El bajo nivel de instrucción entre los mayores (y los muy mayores) refleja antiguas situaciones de escasez dotacional (escuelas, maestros) y condiciones de vida que no les permitieron entrar o continuar en el sistema educativo.
- Sigue existiendo una clara brecha digital entre los mayores y el resto de la población, aunque entre 2007 y 2014 ha habido un incremento notable del uso de Internet por parte de los mayores.

En este sentido, las personas mayores se están incorporando con normalidad a las nuevas tecnologías. El estudio *Los mayores ante las TIC. Accesibilidad y asequibilidad* (2010: 207), realizado por la Fundación Vodafone España, pone de manifiesto que el 67,4% de las personas mayores encuestadas en España ha utilizado el teléfono móvil en los últimos tres meses. Un 78% de ellos lo usa al menos una vez a la semana y un 6% por lo menos una vez al mes. Cerca del 14% confiesa realizar un uso esporádico de su terminal móvil.

Un 38% de las personas usuarias encuestadas es autodidacta en el uso de la telefonía móvil. Tan sólo un 9% recibió ayuda del departamento comercial de la operadora que le vendió el terminal, mientras que un 48% recurrió a la ayuda de familiares, amigos, centros de mayores, etc. Un 7% manifiesta que le costó mucho aprender a manejar el teléfono móvil, un 12% asegura que bastante, un 52% señala que poco y aproximadamente un 26% asevera que no le costó nada.

En cuanto a Internet, sólo el 14% de las personas encuestadas ha usado Internet y lo que más han practicado es navegar por la Red, utilizar el correo electrónico, buscar información relacionada con sus intereses y leer la prensa digital.

Otro informe que evidencia el cambio de perfil de las personas mayores es el elaborado por Observatorio de Vulnerabilidad de la Cruz Roja en Cataluña, titulado “El impacto de la crisis en las personas mayores” (2012). Una de las conclusiones del estudio es que se están invirtiendo los flujos de solidaridad intergeneracional propios del Estado del Bienestar. Según éstos, las generaciones más jóvenes contribuyen al bienestar de las personas mayores financiando el sistema de pensiones. Pero el Observatorio de Vulnerabilidad advierte que ahora son, cada vez más, las personas mayores las que apoyan a las generaciones más jóvenes. Del total de personas encuestadas, un 20% presta ayuda económica a sus hijos, un 10% les proporcionan ayuda alimentaria y un 6,5% ha acogido a algún familiar en casa¹³.

¹³ elmundo.es. (15-06-2012) Las personas mayores pasan de recibir ayudas, a ser quienes las prestan. *elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/15/solidaridad/1339748482.html>. Consulta el 16-06-2012.

El último estudio que profundiza sobre las nuevas características que definen a las personas mayores es del año 2013 y se titula “Las personas mayores que vienen”. Sus autores son Gregorio Rodríguez, catedrático de Sociología; Pilar Rodríguez, presidenta de la Fundación Pilares para la Autonomía Personal; y Penélope Castejón, experta en gestión y planificación de servicios sociales. Su principal conclusión es que los mayores entre 50 y 69 años plantean nuevas demandas que obligan a reformular las políticas y la oferta de actividades.

Entre otros resultados del estudio, debemos destacar (2013: 209-244):

- La jubilación se percibe de manera distinta según la relación con la actividad laboral: para más del 60% de las personas ocupadas y las jubiladas significa una oportunidad de “dedicar el tiempo a lo que se quiere”. Pero esta visión positiva es mucho menos frecuente entre quienes se encuentran en situación de desempleo (34%); la precariedad de su situación y cómo ésta pueda afectar a su jubilación seguramente motiva que el 44% piense que será una etapa difícil.
- En cuanto a su opinión sobre hasta qué edad se debería trabajar, más de la mitad manifiestan acuerdo en que hay que seguir haciéndolo más allá de los 65 años. Pero este porcentaje disminuye cuando la pregunta se refiere a su propia situación.
- El 63% de la población estudiada (más de 6.500.000 de personas) están contribuyendo de manera muy relevante al apoyo familiar: cuidan a sus nietos mientras los padres trabajan, atienden a personas en situación de dependencia y ayudan económicamente a otros familiares, sobre todo a hijos mayores de 25 años.
- En cuanto a las actividades de ocio, el grupalismo que ha sido tradicional en las personas mayores está dando paso a una mayor autonomía en la elección de los intereses individuales. De ahí que más de la mitad de la población estudiada manifieste desinterés por las actividades que se ofrecen y prefieran autogestionar su tiempo libre. No obstante, el 60% tendría interés en participar en programas de ocio y cultura junto a personas que compartan sus mismas inquietudes y el 77% desearía hacerlo con personas de todas las edades.

- Casi la mitad se interesaría por recibir algún tipo de formación que les ayude a organizar su actividad y su tiempo durante la etapa de la jubilación o para iniciarse en tareas de voluntariado y participación social. En este sentido, más de tres cuartas partes de la población encuestada valora positivamente que hubiera formación específica antes de jubilarse para preparar la nueva etapa y vivirla de la manera más plena.
- Los centros sociales, hogares, clubs, han jugado un rol central como espacio de encuentro y organización de actividades para las personas mayores. Sin embargo, estos centros están perdiendo parte de su atractivo: entre las personas que están en la franja de 60 a 69 años apenas un 16% informa acudir a ellos; existe otro segmento (34,7%) que no asiste pero quizá lo haga más adelante y, finalmente, un amplio grupo (45%) afirma que no asiste ahora ni lo hará en el futuro. Como propuestas de mejora, el 37% de las personas de 50 a 69 opinan que sería conveniente abrir estos centros a todas las edades, mientras el 21% proponen que al menos la edad de acceso descienda a 50 años (en ambos casos el porcentaje de mujeres es mayor).
- Más de la mitad de la población colabora o pertenece a ONGs y otras organizaciones, pero solo un 10% participa en actividades de voluntariado. No obstante, hay otro 32% que no participa pero “le gustaría hacerlo”, si bien este deseo expresado de participación solidaria no encuentra suficiente refrendo en la práctica real de actividades, lo que debe alertar sobre la búsqueda de fórmulas capaces de activar ese potencial.
- El tipo de voluntariado preferido contiene claramente la idea de legado: transmitir la propia experiencia laboral o de otros quehaceres y conocimientos a los jóvenes, apoyar su promoción profesional o emprendimiento empresarial o comprometerse en el desarrollo de valores a las nuevas generaciones. La experiencia es el aspecto mejor valorado de la edad aunque esta percepción es menor entre los más mayores del grupo, quizá a medida que se comprueba que esta experiencia no es aprovechada por la sociedad.

Por tanto, todos estos indicadores detallados a lo largo de este epígrafe muestran la importancia que tiene hoy, a nivel general, el segmento de población mayor, no sólo en términos demográficos o estadísticos, sino sociales y económicos. Poco a poco, se va perfilando una nueva sociedad que, como nota más significativa, tendrá una elevada

proporción de personas jubiladas que, como poco, vivirá veinte años en buenas condiciones de salud física y mental.

Algunos expertos, a la vista del cambio, hablan de la eclosión de una nueva edad. Lllaman *senelescencia*, forzada mixtura entre senectud y adolescencia, al periodo de transición entre la mediana edad y la vejez en el que uno ya no es joven, ni siquiera maduro, pero aún no es, de ninguna de las maneras, viejo. Una etapa, la última de la existencia, que empieza para cada uno en una fecha distinta, porque cada mayor es un mundo y, cada vez más, la identidad se construye menos por la edad y más por el estilo de vida¹⁴.

Es el momento de que el mercado y los medios de comunicación se den cuenta de que las nuevas generaciones que están llegando ya a la edad de jubilación lo hacen en condiciones económicas y, sobre todo, culturales muy diferentes a las que no hace mucho tiempo se llegaba.

2.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES EN ANDALUCÍA

Son escasas las investigaciones existentes sobre las características de las personas mayores de Andalucía. Por ello, para la elaboración de este capítulo nos hemos basado principalmente en el estudio de la Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, entidad perteneciente a la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía, titulado *Rasgos básicos del envejecimiento demográfico y las personas mayores en Andalucía*, dirigido por López Doblas en colaboración con María del Pilar Díaz Conde (2010); del artículo de Carolina del Valle para el Centre d'Estudis Demogràfics, *El Envejecimiento demográfico en Andalucía y las características sociodemográficas de la población mayor de 64 años* (2005), así como del capítulo específico que sobre esta materia aparece en el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* (2010: 57-106).

¹⁴ Sánchez Mellado, L. (16 de noviembre de 2014). Fuera del rebaño. *Domingo (El País)*, p. 5.

Como se destaca en todas estas investigaciones, es preciso saber cuáles son los rasgos sociológicos fundamentales de las personas mayores en la comunidad autónoma de Andalucía, analizando tanto aspectos estructurales como tendencias de cambio, que informen sobre los diferentes modos de envejecer y que, por añadido, aporten un conocimiento que ayude a desterrar los prejuicios y los estereotipos que a menudo circulan sobre ellas.

Una circunstancia muy a tener en cuenta es que las edades avanzadas se componen de más efectivos de población de sexo femenino que masculino. El predominio cuantitativo de la mujer sobre el hombre, además, se acentúa a medida que asciende la edad. Los datos del Padrón de Habitantes de 2010 indican que en Andalucía de cada cien personas mayores de 65 años, 57 son mujeres y 43 hombres. En el grupo de 65-69 años, el 52,58% son mujeres y el 47,42% varones. En el de 75-79 años hablamos del 57,30% frente al 42,70%. En el de 85 o más años, sobre todo, las mujeres suponen más del 68% de los habitantes y los varones apenas el 32%.

Las pautas de comportamiento que caracterizan estas diferencias entre sexo a lo largo de la vida son ampliamente conocidas por todos los profesionales de la demografía: aunque nacen más niños que niñas dicha ventaja numérica de los primeros va reduciéndose aproximadamente hasta los 35-40 años donde los porcentajes se igualan para comenzar la inversión del proceso cuyas diferencias van acentuándose conforme se incrementa la edad (Del Valle, 2005: 9).

Consideramos interesante hacer hincapié sobre este punto puesto que a menudo se investiga sobre la vejez teniendo como referencia la situación social y las necesidades del hombre, pareciéndose dejar en un plano secundario al sexo femenino.

Punto importante si tenemos en cuenta que las mujeres envejecen en unas circunstancias personales, familiares y sociales bastante diferentes a las de los hombres, de ahí que dediquemos más adelante un epígrafe íntegramente sobre género y envejecimiento y la imagen de la mujer mayor.

La mayor esperanza de vida que registra el sexo femenino con respecto al masculino, no únicamente al nacer sino a cualquier edad que se considere, motiva que entre las

personas mayores haya una cifra superior de mujeres que hombres. Todas y cada una de las provincias andaluzas presentan este rasgo en sus poblaciones, destacando sobremanera Sevilla: entre sus habitantes de 65 o más años, el 58,67% son mujeres y el 41,33% varones. En Almería, sin embargo, las primeras suponen el 55,79% y los últimos el 44,21%. En general, la desproporción entre los sexos se produce de una forma más acusada en las provincias occidentales de Andalucía que en las orientales (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 58).

Es algo constatado además en todas las comunidades autónomas, así como en el conjunto del mundo occidental, constituyendo por lo tanto un aspecto estructural que define de una manera global al envejecimiento (Díaz Conde y López Doblas, 2010: 10).

La sobreabundancia de mujeres se registra, de otro lado, sea cual sea el tamaño de la localidad de residencia que consideremos, aunque de una forma muy especial en las grandes ciudades. En las que superan el medio millón de habitantes, en efecto, de cada centenar de personas mayores 61 son mujeres y 39 hombres, aproximadamente; en las de 100.001 a 500.000, encontramos 60 mujeres frente a 40 hombres. En cuanto al medio rural, pese a que también son relativamente más numerosas las mujeres que los hombres, la desproporción no alcanza tanto valor: en los pueblos y aldeas de hasta 2.000 habitantes, en torno al 45% de las personas de 65 y más años son hombres y al 55% mujeres; igual sucede, en general, en los municipios de hasta 50.000 habitantes (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 61).

Otra tendencia cuyo conocimiento resulta clave en el análisis de las condiciones de vida de las personas de edad en Andalucía es que la viudez pierde relevancia en beneficio de la vida matrimonial. Es un hecho perceptible desde mediados del siglo XX pero que se está dando con especial magnitud en las últimas décadas.

Según los datos extraídos del Censo de Población de 2001, los últimos publicados por el INE sobre el estado civil, las condiciones de vida de las personas de edad avanzada responden, en lo esencial, a su situación de pareja. Más allá de los 65 años se encuentran casadas en Andalucía un porcentaje de ellas que casi duplica al de viudas: el 59,48% frente al 31,83%; aparte, el 7,49% están solteras y el 1,21% separadas o divorciadas. Por tanto, frente al desconocimiento social o incluso el prejuicio que quizás

exista al respecto, el envejecimiento en pareja es muchísimo más frecuente que el que se desarrolla en ausencia de la misma (Díaz Conde y López Doblas, 2010: 16).

Carolina del Valle considera que el estudio del estado civil se plantea más interesante si se analizan los datos considerando tanto la edad como el sexo:

En la población mayor de 64 años, el porcentaje de varones es mayor que al de mujeres en las categorías de población casada (78,93% frente a 45,04%), separada (0,96% frente a 0,7%) y divorciada (0,46% frente a 0,36%), mientras que en las categorías de población soltera (6,39% son hombres y 8,30% mujeres) y viuda es mayor el porcentaje de mujeres, sobre todo en esta última que triplica al de varones con un porcentaje del 45,61% frente a un 13,27%. Esta cuestión es realmente importante a tener en cuenta en lo que a dotaciones e infraestructuras sociales se refiere (2005: 12).

Comparando los datos de Andalucía, son muy similares respecto a los de España, matizando si acaso que a nivel nacional la viudedad posee una incidencia algo inferior y la soltería en cambio un tanto mayor, y sí difiere de una manera bastante significativa entre unas provincias andaluzas y otras, según se desprende de los datos aportados en el informe de *Rasgos básicos del envejecimiento demográfico y las personas mayores en Andalucía*:

Jaén cuenta con un porcentaje de personas mayores casadas mucho más elevado que el de Cádiz o Sevilla. En Cádiz, precisamente, se da la tasa de viudedad más alta de toda Andalucía, aunque también son valores cuantiosos los de Huelva y Sevilla. En cuanto al celibato, resulta más frecuente en Sevilla y Córdoba que en Jaén o Almería. Por último, aun dentro de su escasez estadística, la tasa de personas mayores separadas o divorciadas cuadruplica en Málaga el valor registrado en Jaén (2010: 11).

Por tanto, no es solo que cada vez haya más personas de edad elevada en nuestra sociedad sino que está cambiando también la forma en que envejecen, comenzando por la situación de pareja. Y eso porque, aunque la tasa de soltería permanece con escasas variaciones, el retraso del momento de la viudez está favoreciendo que se prolongue por más tiempo que nunca el envejecimiento en pareja. Las separaciones y los divorcios, a

pesar de que van en aumento, tienen todavía una relevancia muy escasa, sobre todo en las provincias interiores (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 71).

En lo que respecta al hábitat, varias circunstancias llaman la atención:

- Primero, que conforme aumenta el tamaño de la localidad de residencia tiende a elevarse el porcentaje de personas mayores viudas, que oscila entre el 29,87% registrado en los pueblos y las aldeas de hasta 2.000 habitantes y el 34,29% que se observa en las ciudades de más de medio millón de habitantes.
- Segundo, que en las grandes ciudades hallamos, en contrapartida, la proporción más reducida de situaciones matrimoniales. Están casadas el 54,70% de las personas mayores que residen en localidades de más de 500.000 habitantes, frente a más del 61% de las que lo hacen en los núcleos de población inferior a los 50.000 habitantes.
- Tercero, que también las grandes ciudades destacan por contar con la mayor relación tanto de personas mayores solteras como de separadas o divorciadas (Ibid: 72).

Una vez analizados todos estos datos, la conclusión no admite dudas: en la etapa final de la vida, existe básicamente dos formas dispares de envejecer: la masculina en matrimonio y la femenina en soledad conyugal. Según los datos del Censo del 2001, por ejemplo, en el grupo de edad de 85-89 años, en la población masculina andaluza aún son bastantes más corrientes las situaciones matrimoniales que las de viudedad; entre las mujeres, en cambio, el porcentaje de casadas rondaba el 11% mientras que las de viudas el 80%.

En lo que respecta a la familia¹⁵ y a los hogares¹⁶, en Andalucía, de cada cinco personas mayores dos habitan en hogares bipersonales (el 41,99% siendo exactos). Es, con diferencia, el tipo de hogar más frecuente entre ellas. Las demás se distribuyen, en magnitudes bastante similares, en hogares de tres miembros (el 19,05%), de cuatro o

¹⁵ El glosario del censo de 2001 define familia como “el grupo de personas (dos ó más) que, residiendo en la misma vivienda familiar, comparten algunos gastos comunes y están vinculados por lazos de sangre, o políticos, independientemente de su grado”.

¹⁶ El glosario del censo de 2001 define hogar como “un conjunto de personas que, residiendo en la misma vivienda, comparten gastos comunes originados por el uso de la vivienda y/o gastos de alimentación”.

más miembros (el 19,21%) o bien unipersonales (el 19,76%) (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo*, 2010: 79).

Aunque parte de los hogares de dos miembros enmarcan situaciones de convivencia intergeneracional, sea con algún descendiente o bien ascendiente, los más comunes entre ellos son los constituidos por una pareja de personas mayores. Y, dado que se está retrasando el momento en que sucede la viudez, esta clase de hogares tiende a ser cada vez más común, sobre todo entre las personas septuagenarias: en torno al 45% de ellas se encuentran en uno de ellos (Ibid).

Los hogares unipersonales, en este sentido, están registrando una gran expansión en las edades avanzadas. Se enviuada más tardíamente que nunca, pero cuando llega ese momento prevalece la voluntad de las personas de ir trazando por sí mismas su destino en vez de delegarlo en otras. “Hombres y mujeres participan de este proceso de cambio, que les garantiza libertad, independencia y autonomía en una medida superior que otras modalidades de convivencia como podrían ser el traslado y convivencia en casa de familiares o el ingreso en una residencia” (López Doblas, 2005a: 114).

Según los datos del Censo de 2001, el resultado es que alrededor del 30% de las personas de 80 o más años residen en un hogar solitario.

Los hogares más poblados, sean de tres o más miembros, engloban fundamentalmente dos perfiles de convivencia muy distintos. Uno, personas mayores con o sin pareja, pero teniendo hijos aún sin emancipar, situación sobre todo común en contextos de reciente jubilación. Otro, personas de edad muy avanzada que, debido a sus problemas de salud, deciden dejar de vivir solas yéndose al domicilio de familiares. De ahí que, en el segmento de la población de más de 65 años, tanto los hogares de tres miembros como los de cuatro o más pierden relevancia en un primer momento para recuperarla luego (entre las personas de edad superior, conforme los familiares van acogiendo en casa para cuidarlas).

Las personas mayores se reparten entre los diferentes tipos de hogares de una manera bastante similar tanto en Andalucía como en España. No ocurre así dentro de la comunidad autónoma, donde siguiendo de nuevo los datos aportados por el Libro

Blanco de la Comunidad Autónoma de Andalucía, hay que reseñar lo siguiente (2010: 80 y 81):

- Granada es la provincia con el porcentaje más alto de personas mayores en hogares unipersonales, el 21,72%, seguida de Jaén (el 20,87%) y de Málaga (el 20,71%). En sentido contrario destacan Cádiz (el 18,22%), Córdoba (el 18,55%) y Sevilla (el 18,96%).
- Jaén sobresale, de otro lado, por ser la provincia andaluza con la mayor relación de personas mayores en hogares de dos miembros, el 47,57%. A continuación se sitúan Córdoba y Granada (alrededor del 44,50%). En Sevilla, en cambio, en esta clase de hogares se encuentran menos del 40% de ellas y en Cádiz, incluso, menos del 38%.
- La proporción de personas mayores en hogares de tres miembros va del 17,98% registrado en Jaén y al 20,11% de Cádiz.
- Por último, la cifra de personas mayores que viven en hogares de cuatro o más miembros resulta muy distinta según las provincias, destacando lo elevado de su valor en algunas occidentales, como Cádiz (el 23,75%) y Sevilla (el 21,59%), y lo reducido en algunas orientales, como Granada (el 15,54%) y Jaén (el 13,58%).

Por clase de hábitat cabe destacar que los hogares de una sola persona son especialmente frecuentes en el medio rural. En lo que respecta a los hogares formados por dos personas, también tienden a definir la existencia de una cifra relativamente superior de personas mayores del medio rural que del urbano: hablamos de porcentajes que oscilan desde el 46,59% de las que residen en municipios de hasta 2.000 habitantes hasta el 39,05% de las que lo hacen en poblaciones que sobrepasan el medio millón de efectivos (Ibid).

Otro hecho muy significativo que nos presenta el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* (2010: 82) es la relativa escasez de hogares de cuatro o más miembros en el medio rural, más extraños cuanto menor es el tamaño de la población de residencia. Por contrario que parezca, la convivencia entre varias generaciones resulta en las sociedades actuales bastante más corriente en las áreas urbanas que en las rurales. En estas últimas, en cambio, es mucho más común la vida en solitario de las personas mayores, circunstancia perfectamente compatible con el hecho que destacábamos arriba

de que el envejecimiento en pareja sea también más frecuente en los pueblos que en las ciudades.

Otra variable interesante de analizar es la actividad y situación económica de las personas mayores en Andalucía.

En Andalucía, casi la totalidad de población mayor de 64 años es inactiva¹⁷ (97,36%) y solo el 2,64% pertenece a la población activa¹⁸. Estos porcentajes se mantienen si el análisis se hace en función de los grupos de edad, aunque el valor mayor de población inactiva en el Censo 2001 fue el de aquellos que tenían entre 75 y 79 años, con un total del 98,47%.

En función del sexo, frente al 3,29% de hombres activos nos encontramos con valor del 2,17% para las mujeres y, por tanto, si el 96,71% son hombres inactivos, este porcentaje para las mujeres asciende al 97,83%. Así pues, estas cifras muestran como el hombre perpetúa algo más que las mujeres su actividad laboral, según los diferentes informes del Instituto de Estadística de Andalucía.

En lo que respecta a la composición por grupos de edad del total de activos por una parte, y de inactivos por otra, y siguiendo a Carolina del Valle:

Del total de población ocupada o parada (activos) mayor de 64 años, más del 50% tenían entre 65 y 69 años y casi un 20% entre 70 y 74 años. Por tanto, el mayor número de activos es población de tercera edad. Aunque ocurre lo mismo en el grupo de población inactiva, es decir que la mayoría de ellos (80,18%) tiene menos de 80 años sin embargo existe un mayor equilibrio entre los grupos. Así pues, tan solo el 31,8% tiene entre 65 y 69 años frente al 53,44% que presentaba para dichas edades el colectivo de población activa. Le sigue con un 27,92% aquellos que tienen entre 70 y 74 años y con un 20,46% los de 75 a 79 años (2005: 22).

¹⁷ Se entiende por persona inactiva “aquella que no satisface las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas ocupadas o paradas”. Tomado del Glosario realizado para la elaboración del Censo 2001. Esta categoría está formada por estudiantes, jubilados o prejubilados, pensionistas, personas dedicadas a las tareas del hogar u otra situación como rentista.

¹⁸ Se entiende por persona activa aquella que estando en edad de trabajar lo hace (población ocupada) o desea hacerlo (parada o desempleada).

Por otra parte, en lo referente a la distribución de las personas mayores por nivel de estudios, según se desprende de los datos Libro Blanco de Andalucía (2010: 93), ésta se presta a una doble lectura en Andalucía, de signo muy distinto. Por el lado negativo, que un porcentaje bastante elevado de ellas carece de instrucción académica. Por el positivo, que se trata de un déficit que tiende a remediarse con celeridad, hasta el punto que hacia el año 2035 serán clara mayoría las personas con alguna clase de estudios (incluyendo alrededor de un 15% que estarán en posesión de estudios universitarios).

Para Díaz Conde y López Doblas:

A consecuencia de las enormes dificultades vitales que la generación actualmente longeva soportó en su infancia y su juventud (años veinte, treinta y cuarenta del siglo pasado), un porcentaje elevado de efectivos no pisaron la escuela o, si lo hicieron, fue de modo intermitente sin completar ningún ciclo de estudios. Fue corriente que aprendieran lo básico, a leer, escribir, contar y poco más (2010: 18).

Aquel déficit dejaría huella de por vida, de manera que en el censo de población de 2001 hallamos que en la comunidad autónoma más del 60% de las personas mayores de 65 años carecía de estudios, entre las cuales casi un 16% eran analfabetas. Además, el 45,74% se declaraban no tener estudios y tan sólo el 23,23% tenían una educación básica de primer grado. Por tanto, el 84,83% de los mayores tienen un nivel de estudios muy bajo, el 11,74% tendrían un nivel de estudios medio, en el que habrían realizado los cursos de la enseñanza básica, media, o incluso bachillerato superior y, finalmente, tan solo el 3,43% de los mayores habrían realizado estudios superiores, es decir, diplomatura (1,88%), licenciatura (1,33%) e incluso doctorado (0,22%).

Según el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*:

Por provincias, el déficit educativo es particularmente acusado en Jaén y en Córdoba y relativamente menos sentido en las personas mayores residentes en provincias litorales como Huelva y Málaga. En Jaén, alrededor del 70% de las personas mayores carecía de estudios, incluyendo un 20,5% que no sabía leer ni

escribir; en posesión de estudios de tercer grado tan solo estaban el 2%, de segundo grado el 7% y de primer grado poco más del 19%. En Málaga, sin embargo, las personas mayores sin estudios suponían cerca del 55% (el 13,46% analfabetas), mientras que contaban con estudios de tercer grado el 4,49%, de segundo grado el 18% y de primer grado más del 22% (2010: 94).

En todas ellas, hablamos de un problema que afecta sobre todo al género femenino, y baste decir que la tasa de analfabetismo de la mujer dobla a la del hombre, justamente al revés de lo que ocurre con la de quienes poseen estudios superiores.

Distribución de las personas mayores de Andalucía según su nivel educativo (en grados), por sexo

	Hombres		Mujeres		Ambos sexos	
	(Nº)	(%)	(Nº)	(%)	(Nº)	(%)
Analfabetos/as	42.262	9,41	124.919	20,65	167.181	15,86
Sin estudios	212.665	47,36	269.383	44,53	482.048	45,74
Primer grado	105.363	23,46	139.461	23,05	244.824	23,23
Segundo grado	65.207	14,52	58.552	9,68	123.759	11,74
Tercer grado	23.568	5,25	12.601	2,08	36.189	3,43
TOTAL	449.065	100	604.916	100	1.053.981	100

Fuente: elaboración propia, con datos del Censo de Población y Viviendas de 2001. INE.

Pero, más aún que por provincias, en Andalucía la situación educativa de las personas mayores varia de una forma muy significativa según el tipo de hábitat en el que se encuentran. Del análisis del Censo de Población de 2001 hay que destacar que:

- En los municipios de menos de 10.000 habitantes, alrededor del 75% de ellas no tenía estudios. En los de mayor tamaño, este porcentaje se iba reduciendo conforme aumenta su población: en torno al 70% en los de 10.001 a 20.000 habitantes, al 64% en los de 20.001 a 50.000, al 58% en los de 50.001 a 100.000, el 49% en los de 100.001 a 500.000 y al 43% en los que superan el medio millón de habitantes.
- Entre las personas sin estudios, mención especial hemos de hacer de aquellas que no saben leer ni escribir. La tasa de analfabetismo resulta el doble de elevada en el medio rural (rondaba el 20% en las localidades de hasta 20.000 personas), que en el urbano (alrededor del 10% en las que sobrepasaban los 100.000 habitantes).
- La proporción de personas con estudios de primer o de segundo grado, relativamente escasa en los municipios de hasta 10.000 habitantes (el 23%, aproximadamente) tendía a

incrementarse a medida que asciende el tamaño de las poblaciones hasta alcanzar el 50% en las ciudades con más de 500.000 habitantes.

- Por último, tanto en las ciudades de 100.001 a 500.000 habitantes como en las que rebasan el medio millón de habitantes, más del 6% de las personas mayores poseían estudios de tercer grado. Este porcentaje no llegaba al 3% en las ciudades medianamente pobladas, resultando aun inferior en el medio rural.

Pero, como hemos señalado anteriormente, hay que significar también que el nivel educativo de las personas mayores en Andalucía, hombres o mujeres, no deja de mejorar. En las últimas décadas del siglo XX la relación de quienes carecen de estudios ha descendido considerablemente. En el censo de población de 1991, por ejemplo, la tasa de analfabetismo se alzaba sobre el 27% (frente al 15,86% de 2001) y la de personas sin estudios sobre el 52% (frente al 45,75% de 2001). Ha crecido en contrapartida la cifra de quienes poseen estudios, tanto de primer como de segundo y de tercer grado.

Hoy día, uno de los programas que más éxito está teniendo en Andalucía es de las Aulas Universitarias de Mayores, un espacio de formación, participación, encuentro y convivencia que proporciona la oportunidad a las personas mayores de incorporarse a programas de formación científica, cultural, tecnológica y social después de la finalización de su etapa laboral, por pre-jubilación, por intereses o inquietudes personales. En toda Andalucía, ya han participado en este programa más de 47.000 mayores desde el ejercicio 2004-2005 hasta el curso 2010-2011, el 70 por ciento de las cuales son mujeres¹⁹. El curso 2014-2015 contó con la participación de un total de 8.193 personas mayores, el 69.6% mujeres. Por universidades, la distribución de participantes en este programa durante el curso 2014-2015 fue la siguiente: Universidad de Almería (460), Universidad de Cádiz (1.058), Universidad de Córdoba (1.573), Universidad de

¹⁹ E.P. (7 de octubre de 2011). Las Aulas Universitarias para mayores de 55 años en Andalucía cuentan este curso con más de 8.500 personas. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-aulas-universitarias-mayores-55-anos-andalucia-cuentan-curso-mas-8500-personas-20111007125443.html>. Consulta el 8-10-11.

Granada (763), Universidad de Huelva (552), Universidad de Jaén (533), Universidad de Málaga (896), Universidad de Sevilla (1.777), Universidad Pablo de Olavide (581)²⁰.

Mirando al futuro, debemos destacar que la escasez de estudios es un problema que seguirá remediándose en Andalucía. Según los datos aportados para esta investigación por la Directora General de Personas Mayores de la Junta de Andalucía, M^a José Castro Nieto²¹, hacia el 2035, en Andalucía la mitad de las personas mayores aproximadamente dispondrán de estudios de segundo grado y otro 15% (un porcentaje además en firme progresión) disfruten de estudios de tercer grado. En este mismo escenario de futuro, sin disponer de ningún tipo de instrucción académica hallaremos a cerca del 20% de las personas mayores, resultando prácticamente irrelevante la cifra de quienes no saben leer ni escribir.

Continuando con Castro Nieto:

“Se tenderá a una igualación de los niveles educativos del hombre y de la mujer, que según resultan en la actualidad aún muy dispares. Se irá corrigiendo así la discriminación que el sexo femenino ha sufrido tradicionalmente respecto al sistema educativo. Es más, las andaluzas que cumplan 65 años en 2035, incluso, gozarán en términos generales de una mayor instrucción académica que los andaluces de su misma edad: entre ellas habrá una proporción superior de personas con estudios de tercer grado e inferior de personas sin estudios que entre ellos”²².

La mejora que se está produciendo del nivel educativo de las personas mayores motivara su creciente interés por las prácticas intergeneracionales. La intergeneracionalidad cohesiona la sociedad, reduce barreras sociales y contribuye a que desaparezcan los mitos y los estereotipos que suelen pesar sobre las personas mayores.

²⁰ Junta de Andalucía. (10 de agosto de 2015). Casi 8.200 personas mayores participaron el pasado curso en el programa de Aulas Universitarias de la Junta de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/igualdady politicassociales/actualidad/noticias/detalle/107228.html>. Consulta el 10-08-15.

²¹ Entrevista realizada en persona el 02-03-2011.

²² Entrevista realizada en persona el 02-03-2011.

3. LA NUEVA REALIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES: FACTORES CLAVE Y RETOS DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO

3.1. DEFINICIÓN DE ENVEJECIMIENTO ACTIVO

El concepto de Envejecimiento Activo tiene su origen en los años sesenta, cuando nació la Teoría de la Actividad (Havighurst y Albrecht, 1963), teoría que analizaremos más detalladamente en capítulos posteriores y según la cual permanecer activo o activa es un recurso para el bienestar. Vivir activamente es algo que se puede conseguir remplazando actividades y roles que se abandonan -según se producen cambios vitales como la jubilación- por otros nuevos con significado para la persona.

Numerosas instituciones, incluidas la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) o la propia Unión Europea han reflexionado sobre el Envejecimiento Activo. Sin embargo, ha sido la Organización Mundial de la Salud quien realmente ha contribuido a la difusión de una concepción amplia del envejecimiento activo definiéndolo como: “El proceso de optimización de oportunidades para la salud, la participación y la seguridad que permitan garantizar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen” (OMS, 2002: 79).

Según se desprende del Plan de Acción para la promoción del Envejecimiento Activo en Bizkaia (2010: 10), esta definición de la OMS:

- Resalta que la “actividad” está relacionada con la participación continuada de la persona en la vida social, económica, cultural, espiritual y ciudadana y no sólo con el hecho de estar físicamente activa o desarrollar una actividad profesional.
- Insiste en la diversidad del colectivo de personas mayores y el valor de la vida vivida.
- Insiste en que envejecer activamente tiene un impacto preventivo y de promoción de la salud y sugiere que las políticas públicas deben mejorar las políticas que lo favorecen y no centrarse exclusivamente en las estrictamente paliativas o curativas.

El envejecimiento activo se aplica tanto a los individuos como a los grupos de población. Permite a las personas realizar su potencial de bienestar físico, social y

mental a lo largo de todo su ciclo vital y participar en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, deseos y capacidades, mientras que les proporciona protección, seguridad y cuidados adecuados cuando necesitan asistencia.

El término “activo” hace referencia a una participación continua en las cuestiones sociales, económicas, culturales, espirituales y cívicas, no sólo a la capacidad para estar físicamente activo o participar en la mano de obra. Las personas ancianas que se retiran del trabajo y las que están enfermas o viven en situación de discapacidad pueden seguir contribuyendo activamente con sus familias, semejantes, comunidades y naciones. El envejecimiento activo trata de ampliar la esperanza de vida saludable y la calidad de vida para todas las personas a medida que envejecen, incluyendo aquellas personas frágiles, discapacitadas o que necesitan asistencia (OMS, 2002: 79).

Por su parte, el término “salud”, según la Organización Mundial de la Salud (Ibid), se refiere al bienestar físico, mental y social. Por tanto, en un marco de envejecimiento activo, las políticas y los programas que promueven las relaciones entre la salud mental y social son tan importantes como los que mejoran las condiciones de salud física.

Según Fernández-Ballesteros (2011a: 1), el término “envejecimiento saludable” es utilizado por la OMS en un documento en 1990, pero es sustituido por el de “envejecimiento activo” en 2002, con motivo de la formulación del II Plan Internacional de Acción sobre Envejecimiento de Naciones Unidas en 2002. Incluso, está claro que el documento *Active ageing. A policy framework* está precedido por un texto muy semejante titulado *Healthy ageing. A discussion paper* en 2001 (discutido en reuniones en varios países a lo largo de 2001) y que, finalmente, con las aportaciones de expertos (OMS, Kobe 2001), la OMS adopta definitivamente el término “envejecimiento activo” que es también asumido por Naciones Unidas, y que la propia Unión Europea dedica al envejecimiento activo varias directrices, estrategias y programas (en sus Sesiones de Lisboa, Estocolmo y Barcelona).

Según Regato (2001: 4), “hay que cambiar la idea tradicional de que aprender es el trabajo de los niños, trabajar es responsabilidad de los adultos y el retiro el destino de los mayores. El nuevo paradigma propone el desarrollo de programas que permitan el

aprendizaje a cualquier edad y la posibilidad de entrar y salir del mercado laboral, diferentes veces a lo largo de la vida”.

Como señalamos al principio de este epígrafe, el término “envejecimiento activo” fue adoptado por la Organización Mundial de la Salud a finales de los años noventa con la intención de transmitir un mensaje más completo que el de “envejecimiento saludable” y reconocer los factores que junto a la atención sanitaria afectan a la manera de envejecer de los individuos y las poblaciones (Kalache y Kickbusch, 1997: 4 y 5).

El planteamiento del envejecimiento activo se basa en el reconocimiento de los derechos humanos de las personas mayores y en los Principios de las Naciones Unidas de independencia, participación, dignidad, asistencia y realización de los propios deseos. Sustituye la planificación estratégica desde un planteamiento “basado en las necesidades” (que contempla a las personas mayores como objetivos pasivos) a otro “basado en los derechos”, que reconoce los derechos de las personas mayores a la igualdad de oportunidades y de trato en todos los aspectos de la vida a medida que envejecen, siendo el fin último mejorar su calidad de vida (OMS, 2002: 79).

Y respalda su responsabilidad para ejercer su participación en el proceso político y en otros aspectos de la vida comunitaria.

Este marco político requiere también la acción sobre tres pilares básicos, según Carmen Marco:

- Salud: Cuando los factores de riesgo (tanto ambientales como conductuales) de las enfermedades crónicas y el declive funcional se mantienen en niveles bajos y los factores protectores son elevados, las personas disfrutan de más años y más calidad de vida.
- Participación: Las Personas Mayores seguirán haciendo una contribución productiva a la sociedad en actividades remuneradas como sin remunerar. Total participación en las actividades socioeconómicas, culturales y espirituales, de acuerdo con sus derechos humanos.
- Seguridad: Las políticas y los programas abordarán las necesidades sanitarias, sociales, económicas y de seguridad física de los Mayores, garantizando su protección, su dignidad y su asistencia en el caso de que ya no puedan valerse por

sí mismas. Se apoyarán a las familias y a las comunidades en sus esfuerzos por cuidar de sus seres queridos de más edad (2002: 7).

Los programas de envejecimiento activo reconocen la necesidad de fomentar la responsabilidad personal, los entornos adecuados para las personas de edad y la solidaridad intergeneracional. Las personas y las familias necesitan planificar su vejez y prepararse para ella. Las Administraciones, por su lado, deben promover y propiciar políticas y entornos favorables que permitan el desarrollo de estilos de vida activos y de bienestar, ofreciendo a los colectivos de personas mayores una vida llena de oportunidades (*Plan de Acción para el Envejecimiento Activo en Bizkaia*, 2010: 11).

Buscando los orígenes de la promoción de este tipo de políticas, ya en 1982, se celebró en Viena la Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, cuyo propósito era que sirviera de foro “para iniciar un programa internacional de acción encaminado a garantizar la seguridad económica y social de las personas de edad, así como oportunidades para que esas personas contribuyeran al desarrollo de sus países”. En su resolución 35/129, de 11 de diciembre de 1980, la Asamblea General manifestó además su deseo de que como resultado de la Asamblea Mundial “las sociedades reaccionen más plenamente ante las consecuencias socioeconómicas del envejecimiento de las poblaciones y ante las necesidades especiales de las personas de edad”. Teniendo presentes tales mandatos, fue concebido el *Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento*.

Este Plan debía considerarse como parte integrante de las principales estrategias y programas internacionales, regionales y nacionales formulados en respuesta a importantes problemas y necesidades de carácter mundial. Sus metas principales eran:

“Fortalecer la capacidad de los países para abordar de manera efectiva el envejecimiento de su población y atender a las preocupaciones y necesidades especiales de las personas de más edad, y fomentar una respuesta internacional adecuada a los problemas del envejecimiento mediante medidas para el establecimiento del nuevo orden económico internacional y el aumento de las actividades internacionales de cooperación técnica, en particular entre los propios países en desarrollo” (1980: 5).

El Plan de Acción debía considerarse en el marco de otras estrategias y planes internacionales. En particular, se reafirmaban en él los principios y objetivos de la *Carta de las Naciones Unidas*, de la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (resolución 217 A (III) de la Asamblea General), de los *Pactos Internacionales de Derechos Humanos* (resolución 2200 A (XXI) de la Asamblea General) y de la *Declaración sobre el Progreso y el Desarrollo en lo Social* (resolución 2542 (XXIV) de la Asamblea General), de la *Declaración y el Programa de Acción sobre el Establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional* (resoluciones 3201 (S-VI) y 3202 (S-VI) de la Asamblea General) y de la *Estrategia Internacional del Desarrollo para el Tercer Decenio de las Naciones Unidas para el Desarrollo* (resolución 35/56 de la Asamblea General), así como las resoluciones 34/75 y 35/46 de la Asamblea General, en que se declara el decenio de 1980 Segundo Decenio para el Desarme.

El desarrollo de programas y actuaciones de envejecimiento activo se ha de contemplar dentro de una concepción global: como un programa de formación y de educación permanente, a lo largo de toda la vida, que lleve a las poblaciones y a las personas que las integran, de forma responsable y activa, a adoptar una “nueva conceptualización en el vivir”, a fin de que dicho cuadro conceptual genere e impulse nuevas actitudes, nuevos comportamientos y hábitos, que desemboquen en estilos de vida saludables, positivos y de bienestar (OMS, 2002: 104).

Para hacer del envejecimiento una experiencia positiva, según Marco (2002: 65) tenemos que analizar algunos conceptos de la vida diaria que son fundamentales para las personas mayores, tales como la autonomía o capacidad de controlar, afrontar y tomar decisiones personales; la independencia como la capacidad de desempeñar las funciones relacionadas con la vida diaria; la calidad de vida entendida como la percepción individual de la propia posición en la vida dentro del contexto del sistema de valores en que se vive; y por último la esperanza de vida saludable, que se utiliza como sinónimo de esperanza de vida libre de discapacidades.

Con estos conceptos, se puede medir el grado de dificultad que tiene una persona mayor para desarrollar las actividades básicas de la vida diaria.

Por su parte, el proyecto de Iniciativa internacional ‘Global Ageing Initiative’ que está tratando de probarse en 16 países, condiciona el envejecer bien a cinco ingredientes:

1. Actividad
2. Recursos sociales
3. Seguridad material
4. Eficacia cognitiva
5. Estado de salud y funcional

En cambio, ya en 1989, Fries, señalaba seis criterios básicos para el envejecimiento con vitalidad:

1. Mantenerse independiente.
2. Tener hábitos de vida saludables.
3. Mantenerse activo.
4. Ser entusiasta.
5. Tener una buena imagen de uno mismo.
6. Ser uno mismo.

El envejecimiento activo es también un arma eficaz contra la pobreza de las personas mayores. En 2008, el 19 % de las personas mayores de sesenta y cinco años de la Unión Europea corrían riesgo de pobreza, y la vejez es para muchos un periodo de marginación. Aunque la mejora de las oportunidades de empleo de las personas de más edad puede ayudar a resolver algunas de las causas de pobreza de ese grupo de edad, su participación activa en actividades voluntarias puede aliviar su aislamiento (Comisión Europea, 2010: 19).

Dice el que fuera Director del Programa de Envejecimiento Activo de la OMS, el profesor e investigador brasileño en la London School y la Universidad de Oxford, Alex Kalache, que:

“Queremos envejecer, y eso significa salud y calidad de vida. Una persona mayor saludable es un recurso para su familia y para su comunidad. Si tiene un grado de salud alto, ayuda no sólo en la familia, sino en cualquier trabajo voluntario. Esto también tiene un significado económico, porque representa una contribución a la sociedad. Si el grado de salud es bajo, pierde dos veces, porque no sólo no existe

esa contribución, sino que habría unos costos por enfermedades... Las personas mayores son una nueva fuerza para el desarrollo”²³.

El enorme potencial que atesoran las personas de más edad para la sociedad, con su posible participación en actividades voluntarias o de cuidado, podría aprovecharse mejor si se eliminaran las actuales trabas del trabajo no remunerado y se estableciera un marco adecuado.

En este siglo XXI, el envejecimiento a escala mundial impondrá mayores exigencias económicas y sociales a todos los países. La Organización Mundial de la Salud sostiene que los países podrán afrontar el envejecimiento si los gobiernos, las Organizaciones Internacionales y la Sociedad Civil, promulgan políticas y programas de envejecimiento activo que mejoren la salud, la participación y la seguridad de los ciudadanos de mayor edad (OMS, 2002: 75).

No obstante, en estos últimos años se están dando pasos importantes desde el marco político propuesto por la Organización Mundial de la Salud en 2002 y por la *II Asamblea Mundial sobre Envejecimiento* celebrada en Madrid ese mismo año.

Como señala la que fuera ministra de Sanidad y Política Social en la presentación del *Libro Blanco del Envejecimiento Activo* de España, Leire Pajín:

También se está revisando la amplitud y las nociones relacionadas con la propia idea de envejecimiento activo, sobre las que se sigue avanzando y matizando. Cabe hablar en este sentido de la trascendencia del concepto de ciudadanía, de la vivencia satisfactoria del propio proceso, de la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, de las relaciones intergeneracionales, de la capacidad de imaginación e innovación en su tratamiento, así como de la importancia de la perspectiva de género (2011: 16).

²³ Blanco, C. (26 de enero de 2004). Alex Kalache: “Los mayores son una nueva fuerza para el desarrollo”. *El País*, pág. 26. Recuperado de http://elpais.com/diario/2004/01/26/sociedad/1075071606_850215.html

Siguiendo las indicaciones, entre otras, de la Organización Mundial de la Salud, tanto el Gobierno de la Nación como la Junta de Andalucía, han elaborado sendos Libros Blancos del Envejecimiento Activo, documentos que analizaremos más detenidamente en el siguiente apartado de esta investigación.

Factores determinantes del Envejecimiento Activo

El envejecimiento activo depende de una diversidad de influencias o determinantes que rodean a las personas, las familias y las naciones. En el documento de la Organización Mundial de la Salud *Envejecimiento Activo: Un marco político*, (2002: 82-90) los resume así:

Determinantes Económicos: son tres los conceptos que tienen un efecto especialmente significativo sobre el envejecimiento activo: los ingresos, el trabajo y la protección social.

Determinantes Sociales: el apoyo social, las oportunidades para el aprendizaje continuo, la paz y la protección contra la violencia y el abuso son factores fundamentales del entorno social que mejoran la salud, la participación y la seguridad de las personas que envejecen.

Determinantes Personales: los determinantes personales y conductuales son en los que más influye la persona, ya que son estilos de vida que ella adopta.

Determinantes Conductuales: la participación activa en el propio autocuidado es importante en todas las etapas del ciclo vital. Uno de los mitos sobre el envejecimiento, gira en torno a la idea de que, en la vejez, ya es demasiado tarde para adoptar un estilo de vida saludable. Es todo lo contrario: implicarse en una actividad física adecuada, tener una alimentación sana, no fumar y el consumo prudente del alcohol y de los medicamentos en el proceso de la vejez, puede evitar la discapacidad y el declive funcional, prolongar la longevidad y mejorar la propia calidad de vida.

Entorno físico: unos entornos físicos que tengan en cuenta a las personas mayores pueden establecer la diferencia entre independencia y dependencia. Las personas mayores que viven en un entorno inseguro o con múltiples barreras físicas, salen menos

y por lo tanto, son más propensas al aislamiento, a la depresión y tienen más problemas de movilidad.

Por su parte, para Marco Marco (2002: 5), también existen unos determinantes transversales, que son:

La Cultura. Es un factor clave porque influye sobre todos los demás determinantes del envejecimiento activo. Las políticas y los programas que se instauren necesitan respetar las culturas y tradiciones de los pueblos así como los valores universales que trascienden la cultura como los valores éticos y los derechos humanos.

El Sexo. Es como una “lente” a través de la que se puede considerar la idoneidad de las distintas opciones de las políticas instauradas y cómo afectarán al bienestar tanto de los hombres como de las mujeres.

Fernández-Ballesteros en su estudio *Envejecimiento Satisfactorio* (2002, citado por Marco, 2002: 5), establece dos tipos de factores determinantes del envejecimiento activo: distales y proximales, dividiendo cada uno de ellos en personales y sociales:

Factores distales: genética, biología, sexo, nutrición, proceso de socialización, hábitos (personales); y educación, posición familiar, apoyo social, ambiente físico, sistema de protección (sociales).

Factores Proximales: estilos comportamentales, capacidades intelectuales, control y autoeficacia, habilidades de afrontamiento, conducta prosocial (personales); y apoyo social/familia, pensión-renta, disponibilidad de formación, ambiente adecuado, servicios sociales y de salud (sociales).

Independientemente de estos numerosos factores, lo que es una realidad es que en España y, sobre todo, en los últimos quince años, hemos visto cómo ha cambiado la manera de vivir de las personas mayores. Ahora realizan muchas más actividades sociales, formativas y participativas, y hacen más ejercicio físico que antes. Es más que notorio su acercamiento a las nuevas tecnologías y ha crecido su interés por participar en actividades culturales, turísticas y recreativas.

Se trata de cambios trascendentales que irán cada vez a más, abarcando nuevos aspectos de nuestra vida social, cultural y económica. El desafío es asumirlos al tiempo que se mantiene el Estado del Bienestar y la cohesión social. De ahí la elaboración de documentos estratégicos que son la *hoja de ruta* de las políticas futuras sobre envejecimiento activo.

3.2. LIBRO BLANCO DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO DE ESPAÑA Y LIBRO BLANCO DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO DE ANDALUCÍA: DOCUMENTOS DE REFERENCIA

En este siglo XXI, el envejecimiento a nivel mundial impondrá mayores exigencias económicas y sociales para las naciones. Siguiendo las indicaciones de la OMS de que los Gobiernos desarrollen políticas y programas de envejecimiento activo que mejoren la salud, la participación y la seguridad de los ciudadanos de mayor edad (2002: 75), tanto el Ejecutivo de España como la Junta de Andalucía, elaboraron sendos Libros Blanco del Envejecimiento Activo. Ambos pretenden ser documentos de diagnóstico, debate y reflexión, entre agentes de diversos ámbitos, al tiempo que una guía de acción para incrementar el rol activo de las personas mayores en la sociedad y que su valor redunde en otras generaciones.

3.2.1. Libro Blanco del Envejecimiento Activo en Andalucía (2010)

El *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* fue el primer documento de este tipo en España. Presentado por la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía en 2010, tiene como objetivo analizar la nueva situación de las personas mayores, sus inquietudes, intereses y motivaciones, necesidades y demandas para el diseño de políticas y actuaciones que den respuestas a su desarrollo desde el punto de vista social, cultural, formativo.

Para ello se apoya en el desarrollo de pilares básicos como la seguridad jurídica y económica en el entorno y hacer frente a estereotipos, mediante la promoción de una imagen positiva de las personas mayores, la promoción de hábitos de vida saludable, físicos y mentales, la formación a través del reconocimiento de capacidades y competencias, la promoción de la igualdad de oportunidades, el fomento de la autoestima y la participación y aportación de las personas mayores a la sociedad, desde su experiencia, formación, valores, apoyo a la familia y a la comunidad.

Este documento parte de un enfoque transversal, abierto a la participación de todos los sectores y desde el optimismo, ya que promueve nuevas oportunidades. Se sustenta sobre la perspectiva de género y la intergeneracionalidad, favorece la igualdad de oportunidades y la autonomía personal. Así el Libro Blanco pretende generar

condiciones que permitan a las personas mayores vivir cerca de sus objetivos e ideales.

Además, pretende ser la *hoja de ruta* para las políticas que se van a desarrollar en Andalucía en los próximos años sobre seguridad, formación, participación y aportación de las personas mayores a la sociedad.

Desde los planteamientos expuestos ahora, corresponde aportar, estudiar y proponer desde todos los sectores, desde todos los ámbitos, para la construcción de un modelo de sociedad que profundice y consolide el Estado del Bienestar.

Para esta investigación, se solicitó a M^a José Castro Nieto, directora general de Personas Mayores en el periodo que se aprobó el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, los principios básicos y las áreas temáticas sobre los que se sustenta el documento²⁴.

Según nos señaló, los principios básicos son:

- Globalidad. El envejecimiento activo presenta una variedad de aspectos y factores que reclaman un enfoque global y conjunto que aborde todos los factores que en él confluyen.
- Protección. Los mecanismos de protección de las personas mayores deben verse como respuestas ante situaciones que no definen al grupo, sino ante contingencias por las que pueden pasar otros grupos.
- Transversalidad. Las respuestas tienen que darse desde todos los ámbitos implicados no abarcando a uno sólo. Las aportaciones deben de hacerse desde el sector sanitario, social, de transportes, urbanístico, económico, cultural.
- Coordinación e Intersectorialidad. Ha de favorecer la coordinación entre los distintos agentes al objeto de potenciar las acciones y hacerlas eficaces. Prácticamente todas las Consejerías realizan acciones sobre personas mayores, pero es preciso enmarcar estas

²⁴ Entrevista realizada en persona el 02-03-2011.

acciones dentro de una política común. No es razonable que acciones que abarcan a un amplio sector de la población se efectúen sin una estrategia global que reparta tareas y competencias.

- Cooperación. Se buscarán formas de cooperación con otras Administraciones y con el Tercer Sector.

- Innovación y Creatividad. Han de buscarse soluciones y respuestas apegadas a la realidad, sostenibles y eficaces. Pero también, desde luego, modelos innovadores y creativos para adaptar las respuestas a las necesidades de la sociedad.

- Flexibilidad. El modelo de envejecimiento activo debe ser flexible y adaptable a los cambios sociales que, cada vez se producen con mayor intensidad en menores períodos de tiempo. Así, el Libro Blanco debe ser un instrumento modulable y ágil que dé respuesta permanente a las nuevas necesidades que genera la transformación social derivada del envejecimiento de nuestra población.

- Inclusividad. Todos participamos del envejecimiento. Todos estamos inmersos en contextos de envejecimiento. Envejecen nuestras familias, nuestros barrios, nuestras ciudades, nuestra región...

- Intergeneracionalidad. La sociedad no está fragmentada, y como tal debería ser un espacio común de enriquecimiento mutuo, donde jóvenes, adultos y personas mayores convivan e intercambien valores, información, tradiciones...

- Igualdad. La igualdad de oportunidades y la inclusión social son metas fundamentales sobre las que se orienta la política andaluza actual, y deben representar, así mismo, las bases fundamentales del desarrollo de las políticas activas de envejecimiento.

- Atención al entorno urbano y rural. Para la atención igualitaria al entorno urbano y rural, sería conveniente que se hiciera accesible a las personas mayores los circuitos informativos y que se les motivara para que llevaran a cabo los programas ofertados.

En lo que respecta a las áreas temáticas, Castro Nieto destaca que éstas son:

- Prospectiva y transversalidad.

En las últimas décadas se viene hablando tanto del envejecimiento y de las personas mayores, en gran medida, por la evolución demográfica que presentan las sociedades occidentales. En todas ellas la estructura por edades de la población viene transformándose muy significativamente, puesto que la infancia y la juventud ceden peso relativo a los grupos de edad avanzada.

Pero el envejecimiento constituye un fenómeno que debe analizarse más allá de su componente demográfico. En esta área se mostrarán una serie de rasgos sociológicos que ayudarán a conocer mejor y a entender los diferentes modos que existen de envejecer, analizando tanto aspectos estructurales como tendencias de cambio

- Vivir con seguridad.

Gozar de un “mínimum” de protección es imprescindible para la construcción de un eficaz concepto de envejecimiento activo. Y se entiende esa seguridad de forma poliédrica: seguridad jurídica y protección de derechos, seguridad económica, seguridad frente a los límites del entorno y seguridad frente a un adecuado tratamiento por los medios informativos y publicitarios de la imagen de las personas mayores. Este tratamiento más adecuado será analizado de manera más pormenorizada en el capítulo “Un nuevo tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación” de esta investigación.

En el afán de este documento por tratar todos los aspectos que gravitan sobre la vida diaria de las personas mayores, se han realizado propuestas sobre la seguridad vial, sobre la discriminación por razón de la edad, sobre la protección del patrimonio familiar, sobre sus derechos como consumidores y consumidoras y ante hechos delictivos de los que puedan ser víctimas. Vivir con seguridad es un postulado imprescindible para envejecer con calidad de vida.

- Vivir saludablemente.

El envejecimiento activo es un recurso fundamental que ayuda a las personas y comunidades a alcanzar su potencial de calidad de vida y significación a lo largo de todo su ciclo vital y a participar en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, deseos y

capacidades. Es, por lo tanto, aplicable a cualquier estado de salud y con cualquier nivel de autonomía.

Pero llegar a un estado de salud favorable y óptimo exige, no sólo medidas iniciadas por los poderes públicos, sino también responsabilidad de la persona hacia el cuidado de su propia salud y la inserción participativa en la realidad social.

Vivir y mantenerse en condiciones saludables es un derecho constitucional de la persona y debe ser un objetivo a trabajar durante todo el ciclo vital. No habría que esperar a llegar a los 65 años para comenzar a cuidarse, si bien al llegar a esta etapa de la vida algunas actividades adquieren especial relevancia.

Como señala la Organización Mundial de la Salud, “para fomentar el envejecimiento activo es necesario que los sistemas sanitarios tengan una perspectiva del ciclo vital completo y se orienten a la promoción de la salud, la prevención de las enfermedades y el acceso equitativo tanto a una atención primaria como a una asistencia de larga duración de calidad” (2002: 83). Además, los servicios de salud y los servicios sociales han de estar integrados y coordinados, a la vez que ser efectivos y rentables para conseguir mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

Una política integral de envejecimiento saludable no puede obviar la influencia de los factores sociales sobre la salud en las distintas etapas del ciclo vital, atendiendo de forma específica a mujeres y hombres mayores de clases más desfavorecidas, donde se ha podido producir un efecto acumulativo de circunstancias adversas, incluso antes del nacimiento.

- Vivir participando. Innovación asociada al envejecimiento, participación y riqueza social.

Hay muchas formas de entender el envejecimiento activo pero todas ellas hablan de participación de un modo u otro. Principalmente porque envejecemos mejor si tomamos parte de forma activa en nuestro propio proceso de envejecimiento, es decir, si nos implicamos en la toma de las decisiones que van a afectar cómo envejecemos. La participación es social y nos pone en relación con esas otras personas que también envejecen.

A participar y a envejecer de modo activo se aprende; de ahí la importancia de formarse a lo largo de toda la vida para tomar parte en el proceso de envejecimiento. La implantación del envejecimiento activo en Andalucía también exige innovación y aprovechar el envejecimiento como reto y oportunidad para el desarrollo más humano, equilibrado y sostenible de nuestra sociedad.

- Vivir formándose. Educación a lo largo de toda la vida.

De una manera amplia se entiende por formación permanente la capacidad de aprendizaje que tienen las personas de todas las edades del ciclo vital, y no solamente en la infancia y la adolescencia, y consecuentemente la aplicación de programas educativos a lo largo de toda la vida.

De una manera concreta, el aprendizaje permanente, ya sea de carácter formal o no formal, se puede definir como toda actividad útil, realizada de manera continua que tiene por objeto mejorar los conocimientos, las cualificaciones, las capacidades y las actitudes.

El planteamiento anterior nos lleva a considerar que el reconocimiento del derecho a la educación y el derecho a aprender durante toda la vida, es hoy en día más que nunca una necesidad; es el derecho a leer y escribir, a indagar y analizar, a tener acceso a determinados recursos, y a desarrollar y practicar capacidades y competencias individuales y colectivas, siendo ésta una de las claves del siglo XXI.

Recomendaciones

El *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía* recoge un total de 130 recomendaciones sobre medidas que se deben de llevar a cabo en temas de salud, educación, seguridad, intergeneracionalidad y participación, para mejorar la calidad de vida de las personas mayores.

El envejecimiento demográfico no es una enfermedad social, sino, al contrario, un logro sin precedentes. Por ello, en las conclusiones del Libro Blanco se propone trabajar con el fin de acabar con la visión estereotipada de la vejez como fuente de problemas y no de posibilidades, y dejar de asociar sistemáticamente 65 años con ancianidad.

En esta línea, se considera que se debe crear un Observatorio del Envejecimiento en Andalucía para analizar y difundir un conocimiento actualizado sobre los cambios demográficos y las necesidades reales de las personas mayores.

Por otro lado, el Libro Blanco propone introducir mecanismos para limitar la jubilación forzosa, sobre todo en actividades que son compatibles con la edad y en las que la experiencia pueda ser una ventaja laboral y social. Asimismo, solicita que se regule un fondo de supresión de barreras; construir “viviendas convertibles”, en renta libre o protegida; establecer recomendaciones sobre el tratamiento informativo y publicitario de la imagen de las personas mayores; y crear una red de experiencias, públicas y privadas, para difundir buenas prácticas intergeneracionales e interculturales.

3.2.2. Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España (2011)

Se trata de un documento técnico que se apoya en los datos obtenidos de dos encuestas: una que refleja las opiniones de las personas mayores sobre sí mismas y sobre su situación en la sociedad; y otra sobre la opinión general de la población acerca de las personas mayores.

El *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España* (2011) analiza el presente de las personas mayores en España, sus nuevos y heterogéneos perfiles y las necesidades y demandas que generan, así como el efecto del envejecimiento de la población en la economía, la educación, la participación social y la salud pública. El aumento de la esperanza de vida y del número de personas mayores refleja el triunfo de los sistemas de protección social y los avances nutricionales y sanitarios que caracterizan el estado del bienestar.

Según se desprende de este documento, desde 2009 el número de personas mayores de 65 años en España supera al de los menores de 15. Esta tendencia se acentuará en el futuro y plantea que requiere ser abordada mediante un esfuerzo colectivo que garantice la cohesión social y la igualdad de trato y la solidaridad entre generaciones.

El *Libro Blanco del Envejecimiento Activo* (2011) recalca la importancia de los modelos de vida saludable para mantener la actividad hasta edades avanzadas. Actualmente las

capacidades de la persona, sus expectativas vitales y sus posibilidades de participación en todos los ámbitos de la vida social se prolongan mucho más tiempo que en décadas anteriores.

Este documento reclama la colaboración de todas las instituciones, entidades, sectores, agentes y colectivos sociales para fomentar y extender la cultura del envejecimiento activo y saludable.

Algunos indicadores que presenta el Libro Blanco (2011) a lo largo de sus 730 páginas son:

- El 53% de personas mayores inician nuevas actividades después de los 65 años. En 1993 sólo el 9,5% de las personas mayores de 65 años habían iniciado una actividad después de la jubilación.
- El 43% de nuestros mayores quiere participar activamente y de manera integral en la sociedad española.
- Un 28% pertenecen a alguna organización y un 8%, concretamente, a organizaciones de voluntariado.
- Las personas mayores expresan una clarísima voluntad de autonomía, como manifiesta el hecho de que un 87% desea vivir en su casa el mayor tiempo posible, pero, a la vez, desean mantener relaciones familiares intensas, de las que ya disfruta el 89%. Fruto de esto y de la gran solidaridad intergeneracional que demuestran un 70% contribuyen al cuidado de sus nietas y nietos.
- El ejercicio físico y la formación educativa son actividades emergentes entre las personas mayores: el 86% de las personas mayores no han superado los estudios primarios, pero ya en el año 2007, el 8% de las personas mayores declararon haber participado en actividades educativas.
- El 45,5% de las personas mayores destaca que goza de buena salud. Este porcentaje ha crecido 8 puntos y medio: en 1993 sólo reconocían sentirse así un 37% de las persona mayores de 65 años. Paralelamente, el porcentaje de las personas que afirman tener mala salud se ha reducido significativamente en el mismo periodo: del 24% al 14,5%. Estas cifras revelan que las políticas públicas de sanidad y bienestar social han tenido un efecto directo sobre la mejora en la calidad de vida.

Líneas de actuación propuestas en el Libro Blanco

El documento destaca la necesidad de que todos los estratos sociales interioricen una serie de prioridades a fin de afrontar con éxito las transformaciones debidas a los cambios demográficos ya en marcha. En este sentido lanza cien propuestas, y se destacan, entre otras muchas:

- Asumir que el desarrollo individual se prolonga a lo largo de todo el ciclo de vida de las personas, lo que conlleva una repercusión social.
- Instaurar una política económica que contemple todo el ciclo vital y facilite las relaciones humanas, reserve tiempo para los cuidados personales, la solidaridad y las relaciones sociales lo que mejorará la economía y la seguridad de las personas mayores.
- Desarrollar, fomentar y difundir un concepto de las personas mayores ajustado a los derechos que les corresponden como parte integrante de la ciudadanía, sin discriminaciones ni desigualdades de trato.
- Facilitar su participación activa en todos los ámbitos y a todos los niveles de la sociedad, y potenciar la solidaridad intergeneracional.

3.3. 2012: AÑO EUROPEO DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y LA SOLIDARIDAD INTERGENERACIONAL

El 14 de septiembre de 2011, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea designaron el año 2012 como *Año Europeo del Envejecimiento Activo y la Solidaridad Internacional*, después de varios años de intensas negociaciones y acuerdos.

Según el artículo 25 de la Carta de los Derechos Fundamentales, la Unión Europea reconoce y respeta el derecho de las personas mayores a llevar una vida digna e independiente y a participar en la vida social y cultural.

Sucesivos Consejos Europeos han reconocido la necesidad de combatir el efecto del envejecimiento demográfico sobre los modelos sociales europeos. Una respuesta fundamental a este rápido cambio de la estructura de edades consiste en promover el envejecimiento activo y, en consecuencia, garantizar que las cohortes del *baby boom*, que globalmente están más sanas, mejor formadas y con unas condiciones económicas más satisfactorias que ninguna de las que las preceden, gocen de participación activa en la sociedad.

Debido a la creciente proporción de personas mayores en Europa, resulta más importante que nunca promover un envejecimiento saludable que puede contribuir a que las personas de más edad incrementen su participación en el mercado de trabajo, permanezcan activas más tiempo en la sociedad y mejoren su calidad de vida individual, y a que se reduzca la carga para los sistemas de atención sanitaria y social.

La Comisión expuso su visión sobre los retos demográficos de la UE y las posibilidades de superarlos en las Comunicaciones “El futuro demográfico de Europa-Transformar un reto en una oportunidad”, de 12 de octubre de 2006, y “Abordar los efectos del envejecimiento de la población de la UE”, de 21 de abril de 2009.

El 22 de febrero de 2007, el Consejo adoptó la Resolución “Oportunidades y retos del cambio demográfico en Europa: contribución de las personas de mayor edad al desarrollo económico y social”, en la que se hace hincapié en la necesidad de aumentar

las posibilidades de participación activa de las personas de más edad, en las nuevas oportunidades económicas (*silver economy* o “economía de plata”) derivadas de la creciente demanda de algunos bienes y servicios por parte de las personas mayores y en la importancia de dar una imagen pública positiva de estas personas.

El 8 de junio de 2009, el Consejo adoptó conclusiones sobre “Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres: envejecer con dignidad y llevando una vida activa” en las que reconoce que en toda Europa, los hombres y las mujeres de más edad se enfrentan a importantes retos para llevar una vida activa y envejecer de manera digna, y propone una serie de medidas a los Estados miembros y a la Comisión.

Por su parte, el 20 de noviembre de 2009, el Consejo adoptó conclusiones sobre “Envejecimiento digno y saludable” en las que invitaba a la Comisión a que, entre otras cosas, “desarrolle actividades de sensibilización a fin de fomentar el envejecimiento activo, en particular un posible *Año Europeo del Envejecimiento Activo y la Solidaridad Intergeneracional* en 2012”.

En su Comunicación “Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador”, la Comisión destacó la importancia que tiene para la Unión Europea la promoción de un envejecimiento activo y saludable de la población para mantener la cohesión social y aumentar la productividad. A este respecto, propuso la iniciativa “Una agenda para nuevas cualificaciones y empleos”, en cuyo marco los Estados miembros deben promover, en particular, políticas de envejecimiento activo, y la iniciativa “Plataforma europea contra la pobreza”.

El logro de estos objetivos dependía de la actuación a todos los niveles de gobierno y de varias partes interesadas no gubernamentales, que, a su vez, podrían beneficiarse del apoyo, a nivel de la Unión, de las actividades del Año Europeo sobre sensibilización y promoción del intercambio de buenas prácticas. Los coordinadores nacionales debían velar por la coordinación y la coherencia de la acción nacional con los objetivos globales del Año Europeo. Se preveía también la participación de otras instituciones y partes interesadas.

El 7 de junio de 2010, el Consejo adoptó conclusiones sobre el envejecimiento activo en las que invitaba a la Comisión a que “continúe los preparativos para la celebración en 2012 de un Año Europeo del Envejecimiento Activo en el que puedan ponerse de relieve las ventajas del envejecimiento activo, así como su aportación a la solidaridad entre las generaciones, y darse a conocer las iniciativas prometedoras en apoyo del envejecimiento activo”.

El 7 de septiembre de 2010, de conformidad con el artículo 304 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, el Consejo de la Unión Europea y el Parlamento Europeo decidieron consultar al Comité Económico y Social Europeo sobre la “Propuesta de Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el Año Europeo del Envejecimiento Activo (2012)” COM (2010) 462 final.

El 14 de septiembre de 2010, la Mesa del Comité encargó a la Sección Especializada de Empleo, Asuntos Sociales y Ciudadanía la preparación de los trabajos del Comité en este asunto. Las políticas en materia de envejecimiento activo suelen ser responsabilidad de los Estados miembros, que estaban redoblando sus esfuerzos por movilizar el potencial de las personas de más edad. Sin embargo, las respuestas recibidas de las autoridades nacionales de los Estados miembros fueron abrumadoramente favorables a la idea de una acción a escala de la Unión y, en particular, de un Año Europeo. Dichas autoridades consideraron que la Unión Europea podría sumarse a su esfuerzo creando un entorno más favorable, caracterizado por una mayor sensibilización de los responsables políticos y del público en general, contribuyendo a movilizar a los responsables políticos y a las partes interesadas a todos los niveles, apoyando el aprendizaje mutuo en toda Europa, supervisando los avances y ayudando a definir objetivos y metas comunes.

El envejecimiento activo constituye un objetivo común a varios programas de la Unión, entre los que cabe citar el Fondo Social Europeo, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Programa Progress, el Programa de aprendizaje permanente, el Programa de salud pública, los programas específicos sobre las tecnologías de la información y la comunicación y sobre ciencias socioeconómicas y humanidades del Séptimo Programa Marco de Investigación y Desarrollo, el Plan de Acción “Envejecer mejor en la sociedad de la información”, el Programa conjunto de investigación y desarrollo “Vida cotidiana

asistida por el entorno (AAL)”, el Programa para la Innovación y la Competitividad, con proyectos de despliegue piloto sobre las TIC para envejecer bien, y el Plan de acción sobre movilidad urbana.

La cofinanciación por parte de la Unión de las actividades del Año Europeo debía tener en cuenta las prioridades y las normas que se apliquen, sobre una base anual o plurianual, a los programas existentes y las líneas presupuestarias autónomas en el ámbito del empleo, los asuntos sociales y la igualdad de oportunidades. En su caso, los programas y las políticas correspondientes a otros ámbitos, tales como la educación y la cultura, la salud, la investigación, la sociedad de la información, la política regional y la política de transporte, podrían prestar apoyo al Año Europeo.

Un Año Europeo con actividades coordinadas a nivel de la Unión Europea permitiría a la Comisión garantizar la coherencia de las actividades específicas del mencionado Año con otras iniciativas y otros programas de la UE.

Por ello, la Comisión Europea presentó una propuesta para designar el año 2012 como *Año Europeo del Envejecimiento Activo*. Esta iniciativa tendría por objetivo ayudar a crear mejores oportunidades de empleo y condiciones de trabajo para el creciente número de personas mayores en Europa, ayudarles a tomar un papel activo en la sociedad y promover un envejecimiento saludable.

El artículo 151 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea establece que la Unión y los Estados miembros “tendrán como objetivo el fomento del empleo, la mejora de las condiciones de vida y de trabajo, a fin de conseguir su equiparación por la vía del progreso, una protección social adecuada, el diálogo social, el desarrollo de los recursos humanos para conseguir un nivel de empleo elevado y duradero y la lucha contra las exclusiones”. Para lograr ese objetivo, la Unión apoyará y completará la acción de los Estados miembros sobre las condiciones de trabajo, la integración de las personas excluidas del mercado laboral y la lucha contra la exclusión social (artículo 153, apartado 1, del TFUE).

Los objetivos indicados en el artículo 151 justifican la propuesta de Decisión sobre el *Año Europeo del Envejecimiento Activo*, cuya finalidad era fomentar y apoyar los

esfuerzos de los Estados miembros y sus autoridades regionales y locales, de los interlocutores sociales y de la sociedad civil para promover el envejecimiento activo.

El *Año Europeo del Envejecimiento Activo* propuesto fomentaría y apoyaría los esfuerzos de los Estados miembros y sus autoridades regionales y locales, de los interlocutores sociales y de la sociedad civil para promover el envejecimiento activo y movilizar el potencial de las cohortes del *baby boom*.

El Año Europeo debería por tanto considerarse un elemento destacado del importante esfuerzo previsto para el periodo 2011-2014, durante el cual la Unión Europea debería orientar muchos de los programas y políticas comunitarias al envejecimiento activo y establecer un marco que permita fomentar y promocionar nuevas iniciativas y colaboraciones que apoyen el envejecimiento activo a todos niveles (Estados miembros, interlocutores regionales, locales y sociales y sociedad civil).

Actividades propuestas para el Año Europeo del Envejecimiento Activo

- En 2011, se animó a los poderes públicos, a los interlocutores sociales y a las organizaciones de la sociedad civil a todos los niveles a comprometerse a alcanzar objetivos específicos relacionados con el envejecimiento activo; a tal fin, tendrían que centrarse en acciones realizadas durante el Año Europeo. Los objetivos se documentarían en un sitio web europeo que se convertiría en el sitio web del Año Europeo y serviría de herramienta de seguimiento y evaluación.

- En 2012, las actividades del Año Europeo se centraron en la puesta en práctica de los compromisos asumidos en 2011, la sensibilización del público en general, la promoción de estas iniciativas a través de actividades en los medios de comunicación y la implicación de otros multiplicadores. Asimismo, se presentarían los resultados de los proyectos sobre envejecimiento activo financiados en el marco de las líneas presupuestarias y los programas existentes.

El envejecimiento activo incluye la creación de más oportunidades para que las personas mayores puedan continuar trabajando, mantenerse saludables por más tiempo y seguir contribuyendo a la sociedad de otras maneras, por ejemplo a través de acciones

de voluntariado apoyado por una amplia gama de políticas en todos los niveles de gobierno. La Unión Europea tiene un importante papel que desempeñar en áreas como el empleo, la protección e inclusión social, la salud pública, la sociedad de la información y el transporte, pero el papel principal es de los gobiernos nacionales, regionales y locales, así como de la sociedad civil y los interlocutores sociales.

Objetivos del Año Europeo del Envejecimiento Activo

Como hemos señalado, la finalidad global del Año Europeo era fomentar y apoyar los esfuerzos de los Estados miembros y sus autoridades regionales y locales, de los interlocutores sociales y de la sociedad civil para promover el envejecimiento activo y redoblar el esfuerzo por movilizar el potencial de las personas, cada vez más numerosas, próximas a los sesenta años o mayores, preservando con ello la solidaridad intergeneracional.

El envejecimiento activo consiste en crear mejores oportunidades y condiciones de trabajo para que los trabajadores de más edad puedan participar en el mercado laboral, combatir la exclusión social fomentando la participación activa en la sociedad y fomentar el envejecimiento saludable. Sobre esta base, los objetivos consistirían en:

- 1) Sensibilizar a la sociedad en general sobre el valor del envejecimiento activo, destacando la valiosa contribución que las personas de más edad hacen a la sociedad y a la economía, promover el envejecimiento activo y esforzarse más por movilizar el potencial de las personas mayores;
- 2) Estimular el debate y desarrollar el aprendizaje mutuo entre los Estados miembros y las partes interesadas a todos los niveles, para promover políticas de envejecimiento activo, identificar y difundir las buenas prácticas y fomentar la cooperación y las sinergias;
- 3) Ofrecer un marco para asumir compromisos y realizar acciones concretas que permitan a los Estados miembros y a las partes interesadas desarrollar políticas mediante actividades específicas y comprometerse a alcanzar objetivos específicos en relación con el envejecimiento activo.

4) Promover actividades que sirvan para luchar contra la discriminación por razón de edad, superar los estereotipos relacionados con la edad y eliminar barreras, en particular por lo que respecta a la empleabilidad.

El papel de España

España participó activamente con la ONU en la organización de la II Asamblea Mundial sobre envejecimiento celebrada en Madrid en el año 2002, así como en la organización de la Conferencia Ministerial de la Región Económica para Europa de Naciones Unidas (CEPE) sobre envejecimiento, celebrada en León en el año 2007.

De esta última conferencia se deriva la *Declaración Ministerial de León*, que recoge una serie de compromisos de los gobiernos de los países miembros de la CEPE para avanzar en materia de envejecimiento. Entre otras actuaciones, esta Declaración Ministerial promueve las destinadas a la prevención y atención de la salud, a fomentar el envejecimiento activo, la vida independiente, la participación social y la educación a lo largo de la vida.

Por otra parte, las Presidencias de los países de la Unión Europea de los últimos años organizaron una serie de conferencias en materia de envejecimiento. España continuó con esta iniciativa organizando durante su Presidencia Europea, en abril de 2010, en Logroño, la *Conferencia Europea sobre Envejecimiento Activo y Saludable*. Los objetivos prioritarios de este evento fueron:

- Destacar la importancia de la salud como base para desarrollar un envejecimiento activo
- Identificar las claves para conseguir que las personas mayores disfruten de un envejecimiento activo y una vida independiente
- Presentar buenas prácticas sobre envejecimiento activo a nivel europeo
- Elaborar propuestas sobre actuaciones para avanzar en materia de envejecimiento activo y saludable en los países miembros.

Aprovechando esta misma conferencia, se anunció y se instó a avanzar en la celebración del *Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional* en 2012, durante el cual se deberían subrayar los beneficios del envejecimiento activo y su

contribución a la solidaridad entre generaciones, y se podrían publicitar iniciativas prometedoras para apoyar el envejecimiento activo.

Para ello, el Gobierno de España pondría en marcha una treintena de actividades de sensibilización y participación con el fin de sensibilizar a la población sobre la importancia que tienen los mayores de 65 años para el conjunto de la sociedad española.

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través del Imserso asumió la coordinación de todas las actividades promovidas en torno a este Año Europeo, con la participación del Consejo Estatal de las Personas Mayores.

Uno de los objetivos del Gobierno de España para 2012 fue la elaboración del *Estatuto del Mayor*, una nueva norma que según la ministra de Sanidad, Ana Mato, supondría “un avance decisivo en la garantía de los derechos de las personas mayores como la protección de sus derechos y su dignidad y reconocer su papel en la sociedad”.²⁵

²⁵ Fariñas, C. (26 de abril de 2012). Ana Mato: “El Estatuto del Mayor será un avance decisivo para reconocer los derechos de los mayores y reconocer su papel en la sociedad”. Autonomía Personal.

Recuperado de

http://www.autonomiapersonal.imserso.es/rap_01/actualidad/2012/abril/IM_057603?dDocName=IM_057603. Consulta el 26-04-2012.

4. IMAGEN SOCIAL DE LAS PERSONAS MAYORES

4.1. UN PASEO HISTÓRICO POR EL ENVEJECIMIENTO.

“Vivir es envejecer”, decía el biólogo contemporáneo Nathan Shock (1977). Desde el punto de vista de la sociología, *viejo* es aquella persona que se considera como tal. En las sociedades primitivas, el viejo es el improductivo, y por lo tanto es rechazado, y en muchos casos eliminado, para no poner en peligro la continuidad del grupo (Casals, 1980: 101).

Aunque en el diccionario de la Real Academia Española (edición de 2014) se define la palabra *viejo* como “la persona que cumplió 70 años”, sin embargo, no está tan claro cuál es el límite de edad en el ser humano para el comienzo de la vejez, pues la esperanza de vida oscila enormemente de una sociedad a otra.

Debido a ello, generalmente, se considera que se trata de una convención social aceptada por las distintas culturas (Lehr, 1980; Bazo, 1990). Así, en nuestros días encontramos una media de vida en función de la sociedad en que se trate que abarca desde los cuarenta años a sobrepasar los ochenta y cinco. Por esto, pueden delimitarse diferentes tipos de vejez, según los parámetros a través de los cuales se defina. En este sentido, Fernández-Ballesteros (2000: 40) llama la atención sobre “la variedad y hasta la indefinición de la mayoría de las distintas conceptualizaciones de la vejez”. Ya Simone de Beauvoir, en su libro *La vejez* (1970) insistía desde la introducción en lo complejo que puede resultar un intento de abarcar la vejez de una manera global. Esto es debido a la multiplicidad y complejidad de los cambios que están comprometidos, y porque los cambios son de naturaleza tanto biológica, como psicológica y social, de forma que ninguna disciplina, por separado, puede dar cuenta de ellos en su totalidad.

Es numerosa y variada la nomenclatura con que se alude al colectivo de las personas mayores: los ancianos y ancianas, la tercera edad, los viejos/as... En cualquier caso, y sin perjuicio de que optemos por una expresión u otra (para nosotros, como hemos comentado al inicio de esta investigación, la más adecuada es personas mayores), el envejecimiento no es sólo un fenómeno biológico, sino que aparece ligado a otros

aspectos de índole laboral (jubilación), económico (reducción de recursos), pérdida de seres queridos, disminución de facultades, modificaciones psicológicas, patologías diversas, dependencia... (López Mongil, 1987: 47).

Navarro García (1999: 150) destaca la realidad poliédrica de la vejez. “Hay que tener en cuenta diferentes aspectos: el físico -‘sentirse viejo’-; el biológico -‘ser viejo’-; el social -‘ser considerado viejo’- y el psicológico -‘vivir como viejo’-. En cada aspecto funcional están implicados distintos sectores del organismo que se encuentran en fases diferentes de conservación y, por lo tanto, poseen grados diversos de vejez”.

En la tradición greco-romana, la vejez era considerada como una desgracia para el ser humano. Así, la generalidad de filósofos y escritores de la antigüedad llegaron al punto de valorar como un privilegio el hecho de morir joven, como una forma de no tener que soportar el declive físico y las enfermedades asociadas a la edad avanzada.

Sin embargo, se encuentran excepciones, como es el caso de Platón, que estando él mismo en una edad muy avanzada, expuso en *La República* algunos aspectos positivos de la experiencia del envejecimiento. En esta obra enfatiza la importancia de los componentes individuales, por cuanto considera que esta experiencia está ligada a la de las anteriores etapas de la vida. También Cicerón, en su *De Senectute*, defiende la vejez, resaltando que las facultades intelectuales de los ancianos, pasadas por el filtro de la prudencia, la dignidad y la moderación, suponen un importante activo del que se beneficia toda la sociedad.

Con respecto a otras sociedades, Romo Pérez nos cuenta en su Tesis Doctoral (2001: 15) que, por ejemplo en las primitivas, existía la costumbre de hacer subir anualmente a los ancianos de la tribu, a la copa de una palmera, luego los miembros más jóvenes del grupo movían el tronco de la palmera, intentando tirar al suelo a los ancianos. Con esta práctica se garantizaba una buena condición física del grupo (Zambrana y Rodríguez, 1992). Otros pueblos abandonaban a sus ancianos, por ejemplo los Thongas de Sudáfrica, los Yakutas siberianos o los Fang de Gabón. En otras sociedades se les sacrificaba. Esta práctica la realizaban entre otros: Los Koryales de Siberia, los Chunkees o los Ojibwas. Sin embargo otros pueblos honraban y respetaban a sus ancianos, como los Chuchkees, los Yaganes, los Aleutianos o los Incas (Casals, 1982).

Citando a Gerardo Hernández Rodríguez (2007: 57), “Juvenal decía que los hombres imploraban a Júpiter una larga vida, y no se daban cuenta de que lo que le pedían era una larga vejez llena de continuos males. Francisco de Quevedo afirmaba que todos queremos llegar a viejos, aunque ninguno reconocemos haber llegado ya. Pero Santiago Ramón y Cajal sostenía que se es viejo cuando se pierde la curiosidad intelectual”.

La vejez ha sido bien considerada tanto en las culturas orientales, la china o la japonesa, como en las tradiciones judía y árabe. Por ejemplo, en el antiguo testamento hay abundantes pruebas de que uno de los principales signos del favor divino era llegar a una edad muy avanzada. Hay constancia de que en la comunidad judía, los ancianos continúan siendo especialmente respetados y cuidados por parte de las instituciones del estado. Por su parte, en las sociedades árabes, a las mujeres mayores se les reconoce una posición de poder sobre sus nueras y tienen un fuerte ascendiente sobre sus hijos varones, del que no disfrutaban mientras eran jóvenes. También en los pueblos de civilización oral, el anciano representa una figura depositaria de la memoria del clan y, por consiguiente, cumple una importante función como educador de las generaciones jóvenes, así como de juez del grupo social, puesto que se le reconoce mayor sabiduría y experiencia que a los miembros de menor edad (Sánchez Palacios, 2004: 12).

De manera contraria opinan Sánchez Caro y Ramos, para quienes:

“En la cultura griega, romana, musulmana de la Edad Media, durante el período del Renacimiento y del Barroco, la visión de la vejez era muy pesimista. A finales del siglo XIX se separan vejez y enfermedad en el anciano, teniendo lugar el nacimiento de la Gerontología y de la Geriátrica. Pero la sociedad no cambia substancialmente, y el anciano sigue marginado, aunque de otra forma más sutil: nuestra civilización basa su cultura en el trabajo, el rendimiento y el consumo; es una sociedad orientada básicamente hacia la juventud y sus valores. El anciano, al ser improductivo y tener, en general, pocas posibilidades para el consumo, vuelve a ser marginado” (1985: 64).

Por su parte, desde el punto de vista antropológico, existen según Fericgla (1992: 50-52) tres modelos culturales que ponen de manifiesto la disparidad de papeles que las

personas mayores han ejercido y cómo era el envejecimiento. Por la claridad de su exposición, la mencionaremos casi en su totalidad. Se trata de:

1. Las sociedades cazadoras-recolectoras.

Tienen un sistema de subsistencia basado en la caza y la recolección y en la que las personas mayores se mantienen integradas en la colectividad en la medida en que no amenazan la subsistencia del grupo. La dureza con la que se desarrolla la vida hace que los débiles sean eliminados o mueran por sí mismos. De esta manera, las personas mayores que sobreviven hasta edades avanzadas son los individuos más fuertes y no alcanzan nunca porcentajes importantes.

Con respecto a sus funciones, las personas mayores cumplen obligaciones sociales importantes en relación con la transmisión simbólico-cultural de conocimientos ya que debido a su experiencia acumulada y a la ausencia de registros escritos es la única fuente de los saberes necesarios para la colectividad. Además, dada la escasa esperanza de vida en estas sociedades los que consiguen llegar a mayores poseen un alto nivel de prestigio como recompensa por su vida ejemplar. Se les describe como chamanes y brujos poderosos o como curanderos que han acumulado una enorme cantidad de conocimientos.

Sin embargo, en la vida cotidiana estos mitos y representaciones sociales de los mayores no tienen poder suficiente para que los jóvenes no se burlen de ellos y lleguen a practicar el gerontocidio en caso de insuficiencia alimentaria.

2. Las sociedades agrícolas y ganaderas.

En estas sociedades existe una capacidad acumulativa de bienes y alimentos mayor que en las nómadas y las personas mayores gozan del dominio económico, político y religioso. Son las sociedades gerontocráticas.

En los pueblos agricultores y ganaderos sedentarios o semisedentarios, la alimentación es más segura. Los mayores reciben tareas específicamente destinadas a ellos y que ayudan a la supervivencia del grupo. Se encargan de guardar los rebaños, cuidar huertos, confeccionar herramientas domésticas, cocinar y todo un conjunto de actividades que se ajustan a sus posibilidades. Además, manipulan la dimensión

esotérica y simbólica en general: conocen cómo organizar las ceremonias religiosas, conocen las habilidades mágicas, etc. Son los depositarios de las tradiciones y hacen que se valoren los conocimientos adquiridos a través de los años ejerciendo así un determinado control en prácticamente todos los ámbitos sociales. Son especialistas en una larga serie de técnicas de cultivo y de reproducción y cura de los animales que se dominan tras largos años de dedicación y acumulación de experiencias directas.

También, gracias a su historia personal de victorias guerreras los individuos consiguen prestigio político y la sociedad les convierte en los *hombres poderosos* de la colectividad.

Desde el punto de vista económico, las personas mayores tienen la propiedad privada de los rebaños, de las tierras, de los esclavos y de los utensilios de producción lo que les asegura el poder económico que será transmitido a sus descendientes. En este modelo de sociedades agrícolas o ganaderas, las personas mayores ocupan un estatus dominante tanto en el ámbito social como familiar y su autoridad se impone mediante una serie de normas culturales que favorecen la coexistencia y co-residencia intergeneracionales.

3. Las sociedades industriales.

Son las actuales sociedades industrializadas, en las que las personas mayores están generalmente aisladas del resto del grupo o reciben ayuda de sus descendientes mientras no pongan en peligro su nivel de bienestar estándar.

En las sociedades industrializadas se da el tipo de *ancianidad aislada* que se podría considerar paralela a la actitud de las sociedades cazadoras-recolectoras hacia los mayores. Las personas mayores residen en sus propios hogares independientes del resto de descendientes y familiares, mientras pueden subsistir en solitario. Si no disponen de efectos económicos suficientes, los familiares suelen colaborar con una pequeña parte de su dinero a los mayores para que puedan mantenerse. Cuando finalmente los mayores no pueden valerse individualmente el resto de la familia los acepta en su hogar aunque cada vez es más frecuente internar a la persona mayor en una residencia.

Los individuos productores de la sociedad industrial mantienen directa o indirectamente en vida a los mayores que no tienen, en la mayor parte de los casos, poder ni social ni familiar.

En estas sociedades, los mayores no juegan ningún rol familiar importante, a menos que sean los propietarios de grandes posesiones. Con el triunfo de la economía de mercado, y por tanto, del trabajo como valor social, la vejez aparece como una etapa de la vida valorada en términos negativos, es señal de pasividad, dependencia y de exclusión, no sólo del mercado de trabajo, sino de todas las esferas de la vida.

Esta valoración de la vejez se ve frenada a medida que empiezan a triunfar los Estados de bienestar en Europa y emergen unos sistemas de pensiones que garantizan, aunque poco, una mayor independencia a las personas mayores, asociado a una mayor esperanza de vida. Actualmente, debido a los fuertes cambios que se están produciendo en la sociedad (como la incorporación de la mujer al trabajo, las separaciones y divorcios, etc.), el rol familiar de la persona mayor sana propio de las sociedades industrializadas, en algunos casos, está comenzando a cambiar ya que a la persona mayor se le dan funciones de responsabilidad, cuidado y protección de las generaciones más jóvenes, transmisión de conocimientos a estas,... Sin embargo, dentro de lo posible se sigue procurando la independencia intergeneracional.

Aparte de la visión que ha tenido el envejecimiento a lo largo de la historia, existen otros aspectos a tener en cuenta como son los límites de edad estipulados para definir a la población mayor, ya que estos límites cronológicos tradicionales para definir la tercera edad parecen estar, cuanto menos, cuestionados.

Para determinar cuándo podemos calificar a una persona como *vieja*; debemos basarnos en dos concepciones diferentes, la cronológica y la biológica. La biológica “dependerá del estado del organismo vivo en relación al paso del tiempo y que presentará variabilidad individual” (Hernández Rodríguez, 2007: 57). Pero existe una tercera teoría, y que entra dentro de lo que se denomina una teoría sociológica. Ser viejo socialmente, es “ser reconocido como tal por el grupo o sociedad de la que se forma parte”. En definitiva, viejo o anciano es, desde la perspectiva sociológica, aquel que en la sociedad en la que vive, así lo define (Ibid).

Siguiendo la Tesis Doctoral de Vicente Romo Pérez (2001: 16), si se utiliza como parámetro de referencia la edad cronológica, no hay unanimidad sobre cuándo se inicia la vejez. Por ejemplo, algunos autores consideran que comienza a los 60 años (Barucci, 1989). Sin embargo un criterio generalizado es que la vejez comienza a los 65 años (Shephard, 1987; Shephard, 1997; Atchley, 1987; McPherson et al, 1989; Thinker, 1992; Bennett, 1998; Spirduso, 1995; Hernández Rodríguez, 2007), coincidiendo con la jubilación o momento del cese de la actividad laboral. La etapa de la ancianidad no es homogénea lo que provoca su clasificación y división. Una primera etapa es la de anciano joven, desde los 65 años a los 75 años (Atchley, 1987; Bennett y Morgan, 1992; Spirduso, 1995). Shephard, (1987) a esta etapa la denomina ancianidad. A partir de los 75 años hay autores que consideran solo una etapa: anciano viejo (Bennett y Morgan, 1992), otros como Shephard, (1987) o Atchley, (1987), subdividen en dos periodos: desde los 75 a los 85 años, y de los 85 en adelante.

El periodo a partir de los 75 años, Spirduso (1995) lo subdivide en tres etapas: Anciano, entre los 75 y los 84 años; Anciano viejo, entre los 85 y los 99 años, y a partir de 100, anciano muy viejo. La Organización Mundial de la Salud clasifica la vejez en tres grupos: 60-74 años, personas de edad; 75-90 años, personas viejas o ancianas; más de 90 años, personas muy viejas (Kenney, 1989).

Otra clasificación de las distintas etapas de la edad de las personas es la desarrollada por Amando de Miguel en su libro *La perversión del lenguaje*, para quien la tercera edad no es la última etapa de la vida:

“Esto de las edades del hombre es asunto convencional y escolástico. Sólo que la convención nos dice que no son tres, sino cuatro las edades del organismo humano. 1. Infancia o niñez, desde el nacimiento hasta la pubertad; 2. Adolescencia o juventud, desde la pubertad hasta la madurez; 3. Edad adulta o madura, que corresponde al período más largo de madurez y, 4. Ancianidad, vejez o edad avanzada que equivale al último período de la vida ordinaria del hombre” (1985: 34).

También se puede clasificar la edad en función de la dimensión que se analice del sujeto. Así tenemos: Edad biológica, la que afecta a los distintos órganos del cuerpo; Edad psicológica (Chodzko-Zajko, 1998), la relacionada con el comportamiento; La edad social (Chodzko-Zajko, 1998), se refiere al papel que el sujeto desempeña en una determinada sociedad; o la edad funcional, relacionada con la capacidad para responder a las demandas funcionales del entorno (Soler y Jimeno, 1998).

Uno de los investigadores de referencia en esta materia del envejecimiento es Isidoro Moreno Navarro, catedrático de Antropología Social de la Universidad de Sevilla. En la línea del párrafo anterior, él distingue cuatro dimensiones o edades: la edad biológica, la edad astronómica, la edad subjetiva y la edad social. M^a Eugenia Polo realiza una breve descripción de cada una de ellas (2006: 65 y 66):

Ser biológicamente viejos es un estado vital, no una enfermedad. Para este autor, la Biología es una coartada para “naturalizar lo que son categorías sociales construidas desde intereses del sistema económico-social”. De hecho habla de una primera edad (previa a la incorporación de trabajo); una “amplia” segunda edad, “la económicamente activa, de plena incorporación al trabajo”, y una tercera edad, “constituida por quienes ya han salido del mercado de trabajo, a quienes se les atribuye estar en la vejez, sea esto real o no en términos biológicos”.

La edad astronómica es la edad oficial, la cronológica, es decir, la que figura en nuestro documento de identidad, ya que el “tiempo no se mide con instrumentos biológicos, sino astronómicos”. Aquí el autor hace una esclarecedora advertencia en cuanto a la cautela “cuando llamamos viejos, o mayores, en un sentido físico, biológico, como suele hacerse, a quienes ya han vivido muchos años. ¿Y cuántos, y para quiénes determinados años son ya ‘muchos’? (...) El hecho de haber cumplido tantos o cuantos años sólo apunta la posibilidad de haber tenido más o menos experiencias vitales (...), pero poco nos dice de los deterioros orgánicos”.

La edad subjetiva tiene mucha importancia, en la medida en que “puede funcionar como mero receptáculo para la interiorización de las ideas dominantes sobre qué es, o no es, la vejez”.

La edad social es la más relevante, ya que es “en esta dimensión donde se construye, o no se construye, la categoría de ‘viejos’, de ‘tercera edad’, o de ‘mayores’, y donde se dota a esta de contenido, caso de ser creada. A partir de ella es como las otras dimensiones de la edad cobran uno u otro significado”.

Por tanto, los umbrales arbitrarios establecidos conforme a la edad resultan a menudo engañosos, ya que existe gran variabilidad individual en la manera de envejecer y en la transición de la edad madura a la vejez los cambios suelen ser graduales. Puesto que se envejece de modo diferente desde el punto de vista físico, económico y social, la edad cronológica, sólo es un indicador más de lo que suele ocurrir en un período de tiempo determinado.

Es en 1965, cuando la Ley 193/1963 de Bases de la Seguridad Social, fija en los 65 años la edad de la jubilación (Capítulo VII, Artículo 150.1.a.) y a los mayores se les empieza a atribuir una posición en la sociedad, definiéndose el término de “vejez”, que proviene del latín “veclus”, “vetulus”, o “persona de mucha edad”.

Por otra parte, en el Imsero, se entiende que la persona mayor lo es a partir de los 65 años, por ser la edad de jubilación estipulada. Sin embargo, parece ponerse en duda este límite cronológico, ya que viene siendo práctica habitual en nuestra sociedad abandonar el mercado laboral a una edad más temprana o en otros muchos casos prorrogarla hasta una edad más avanzada. Por tanto, la barrera de los 65 años considerada como punto de partida de la tercera edad, fijada hace más de un siglo, no puede significar hoy lo que entonces, ni lo que significará dentro de unas décadas.

En este sentido la ONU ha fragmentado las edades desde los 60 años, posibilitando estimaciones y previsiones más detalladas para las personas de avanzada edad de la mayoría de los países. De la misma manera, la OMS utiliza categorías que empiezan a la edad de 65 años de forma fraccionada hasta los 80 años. Sin embargo, en países en vías de desarrollo, la tercera edad puede considerarse funcionalmente a los 40 o 50 años.

El *Manual estadístico sobre el envejecimiento de la población*, editado por la Fundación Caja de Madrid (1996), se hace eco de tres dimensiones para determinar cuándo una persona puede ser considerada mayor:

- Edad geriátrica-estadística: se considera persona mayor a la que sobrepase la esperanza media de vida de la población.
- Edad económico-laboral: distingue a las personas activas (inmersas en el proceso productivo) de las que salen de él y atraviesan el umbral de la jubilación.
- Edad cronológica: se sitúa de forma generalizada a los 65 años, coincidiendo con el cese de la actividad laboral.

Continuando con este debate, para Gerardo Hernández (2007: 61), en un principio podríamos ver dos teorías que se expresan mediante dos aforismos: uno que llamaríamos biológico, y otro que denominaríamos psicológico. Según el aforismo primero, “el hombre tiene la edad que le marcan sus arterias”, o sea, “obstrucción de las arterias, arrugas en la piel, huesos menos flexibles, y toda una serie de rasgos físicos que son característicos de una determinada edad”. La edad psicológica, viene definida por los cambios que se producen en la “psique” por efecto del paso del tiempo.

Para Birren, en su obra *Handbook of the psychology of aging* (1990), la edad psicológica es un indicador del funcionamiento de la persona en respuesta a las demandas de su entorno. Viene determinada por la inteligencia, la capacidad de aprendizaje, la memoria, la motivación, los sentimientos y las actitudes. En esta cuestión, como en tantas otras, intervienen por un lado los factores objetivos y, por otro, los subjetivos. La imagen social de la ancianidad, como de cualquier otra edad, tiene que ver con su estatus social. El estatus viene determinado, generalmente, por el rol. Y el rol social se refiere a las costumbres y funciones de los individuos en relación con los grupos sociales o sociedades a las que pertenecen. Es actuar conforme a lo que los demás esperan de cada persona.

Por otra parte, aunque estamos habituados a estratificar la vida del hombre hablando de niñez, pubertad, juventud, adultez y vejez, tal y como sostiene Hernández Sánchez (1989: 129), “ninguna ciencia ha sido capaz de precisar con exactitud dónde arranca cada etapa, pese a que la vida sea un fenómeno biológico, y por ende, reconocibles las consecuencias del deterioro orgánico. Esto lleva a plantear la vejez desde otra óptica, puesto que se ha considerado como fenómeno fisiológico, cuando es más un fenómeno social”.

En palabras de Laínez Romano:

“La edad, como construcción humana para medir el paso del tiempo, se ha convertido en una unidad en la que poder situar acontecimientos relevantes en la vida de los individuos. Cada trayectoria vital se compone de sucesos vitales (nacer, reproducirse, morir), sociales (escolarización, matrimonio, etc.), biológicos (crecimiento, desarrollo de funciones vitales), etc., que configuran la biografía de cada individuo. La edad cumple la función de variable de segmentación para clasificar etapas vitales que como la infancia, juventud, madurez y vejez, están normativamente institucionalizadas y reguladas por criterios de índole más sociológica que biológica (Gil Calvo 1992: 209) al adscribirles status y roles diferentes (Neugarten/Hagestad 1976: 35)” (2002: 47).

Ahora, en pleno siglo XXI, nos encontramos en una sociedad donde prima la producción y el consumo, que inventó la jubilación y que divide a los grupos en productivos y no productivos. Por tanto una sociedad industrializada, técnicamente avanzada y con un claro predominio de la ciudad frente a lo rural. De todos modos, lo que sí es evidente, como ya hemos señalado con anterioridad, es que la ancianidad no es en sus componentes un colectivo uniforme, no todos sus miembros tienen una situación económica y social idéntica, sino que existen enormes diferencias internas, por razón de sexo, nivel educativo y de ingresos, clase social y otros tipos de variables e indicadores que han de ser tenidos en cuenta.

Neugarten (1975, citado por Sánchez Palacios, 2004: 58) distinguió dos grupos de personas mayores según los años con los que eran percibidos: los *jóvenes-viejos* que irían desde los 55 a los 75 años, y los *viejos-viejos* que se situarían a partir de los 75 años. Neugarten encontró que los *jóvenes-viejos* eran evaluados más positivamente que los *viejos-viejos*.

Otros autores modifican los rangos de edad de estas categorías, así Riley (1988, citado por Fernández-Ballesteros, 2000: 40) considera que los *jóvenes-viejos* abarcarían entre los 65 y 74 años, los *viejos-viejos* se situarían entre 75 y 85 años, considerando a los mayores de 85 como los *viejos más viejos*.

Por su parte, el Consejo de Europa, en su Resolución sobre “medidas de acción comunitaria para la mejora de la calidad de vida del jubilado”, distingue entre tercera y cuarta edad. La primera abarcaría entre los 60 y 75 años y la segunda de los 75 años en adelante.

Desde el punto de vista de la geriatría se distinguen cuatro grupos (Del Valle, 2005: 6): el primero abarcaría de los 45 a los 60 años y se le denomina edad de en medio; el segundo iría de los 60 a 72 años y es denominado senectud gradual (se corresponde con la tercera edad); el tercero abarcaría hasta los 90 años y se conoce como vejez declarada y, finalmente, el último grupo estaría formado por aquellos que sobrepasan los 90 años y a los que se les conoce como “grandes viejos”. Teresa Bazo (1992: 80) ha definido la cuarta edad como “el envejecimiento del envejecimiento”.

Sin embargo, para Trinidad Requena:

“La edad no explica una realidad tan compleja y heterogénea como es la vejez. No existe un prototipo de mayor, sino mayores, no hay dos realidades iguales. Es suficiente repasar la literatura en general, y la sociológica en particular, para comprobar cómo el concepto de vejez ha ido evolucionando con los años y darnos cuenta de que, todavía hoy, no existe un consenso en cuanto a la definición y el significado de este concepto” (2006a: 65).

Al hablar de la vejez entendida como construcción social, entran en juego las teorías sobre la vejez. Nosotros detallaremos y realizaremos una definición conjunta de las teorías desarrolladas en dos estudios diferentes por Bódalo (2001: 57 y ss): y Belando Montoro (2007: 78 y ss):

- Teoría de la desvinculación. Igualmente llamada del desenganche y la ruptura, fue postulada inicialmente por Cumming y Henry en 1961, y, más tarde, por Schaie y Neugarten. Tuvo un gran apogeo en las décadas de los sesenta y setenta, aunque también recibió severas críticas. Según esta teoría, el envejecimiento consiste en un inevitable desentendimiento mutuo o *disengagement*, por el cual disminuye la interacción entre quien envejece y el resto de integrantes del sistema social al que pertenezca. Esta teoría asume este proceso de desenganche como funcional tanto para el

individuo como para la sociedad. La persona mayor se va apartando cada vez más de las relaciones sociales, reduce sus roles más activos y se centra en su vida interior, y la sociedad va cerrando al individuo anciano posibilidades de participación, y le libra de sus obligaciones y roles sociales, lo que hace que la persona se sienta feliz y satisfecha. Las personas mayores deben desprenderse de sus tareas en beneficio de la sociedad para que sean los jóvenes quienes las realicen y les sustituyan, dado que tanto la muerte como la pérdida de las capacidades son inevitables. Pretender por parte de los ancianos continuar con sus tareas supondría transgredir una norma social. Así, el envejecimiento es analizado desde esta teoría como un proceso funcional y voluntario a través del cual el individuo y la sociedad, recíprocamente, van soltando lazos que les unen, sin esperar a que estos se rompan como consecuencia de la muerte.

- Teoría de la actividad. Esta teoría se halla en las antípodas de la teoría de la desvinculación. Alude a la actividad, la sociabilidad y la participación como bases para un envejecimiento óptimo. Fue formulada originalmente por Havighurst (1963), y también se habla del alemán Tartler (1961) y de Atchley (1977) como representantes de esta teoría. Se defiende, desde este punto de vista, que una buena vejez tendría que estar acompañada de nuevas actividades o trabajos (hobbies, participación en clubs o asociaciones, etc.) que sustituyan a los que se tenían antes de la jubilación (ésta supone, desde esta visión, una pérdida que puede llevar a la marginación). Estas actividades deberán ser, de alguna forma, remuneradas, por la necesidad económica que suelen tener las personas mayores y porque en nuestra sociedad se valora, ante todo, el trabajo pagado; se señala, asimismo, que la actividad debe producir algún rendimiento y ser útil a otras personas.

- Teoría de la modernización. La conclusión fundamental es que los roles y estatus de las personas mayores varían en relación inversa al grado de modernización de una sociedad y al aumento de su número. En la medida que una sociedad deja de ser rural para convertirse en industrializada, y a medida que el número de personas mayores aumenta en estas sociedades, éstas pierden sus papeles funcionales tradicionales y como consecuencia sus posiciones de autoridad, control, respeto y, por tanto, su seguridad.

- Teoría de los roles. Parte de que todo proceso vital, sobre todo en los últimos años, supone una pérdida o reducción de los roles más importantes que se han desempeñado

en otras etapas de la vida como pueden ser: la pérdida del trabajo, la pérdida del cónyuge o de los amigos, de las relaciones sociales, de la salud o de la independencia. Es en la etapa de la vejez donde más pérdidas psicológicas, fisiológicas, económicas y sociales se producen, como consecuencia de ello aparecen para las personas mayores nuevos roles a los que adaptarse, los cuales la mayor parte de las veces, suelen comportar unos status más bajos.

- Teoría socioambiental. En esta teoría, planteada por Gubrium (1972; 1973), se intenta aunar los factores personales con los sociales, o sea, se concibe la vejez como el resultado de la interacción entre la persona y su entorno (físico y social). Por ello, se defiende que en el nivel de actividad de una persona mayor hay tres factores que inciden fundamentalmente, y son: la salud, el dinero y los apoyos sociales (Fernández Lópiz, 1994; Mishara y Riedel, 1986).

- Teoría de la continuidad. Para los partidarios de esta teoría (Atchley, Covey y Fox, entre otros), las dos primeras teorías (la de la desvinculación y la de la actividad) están equivocadas porque no cuentan con el proceso biográfico. Todo lo que el individuo aprende e interioriza en el proceso de socialización forma parte de su personalidad y estilo de vida y se mantiene hasta el final. Según esta teoría, la mejor manera de saber cómo el sujeto va a reaccionar ante su jubilación u otros acontecimientos es considerando su conducta a lo largo de su vida.

- Teoría de la competencia. Trata de explicar la interdependencia entre las personas mayores y su mundo social como un movimiento circular que estimula la visión negativa que los mayores tienen de sí mismos por la imagen que les envían sus personas allegadas.

- Teoría de la subcultura. Esta perspectiva de la ancianidad fue defendida, en primer lugar, por Rose (1965). Las características comunes de los ancianos (actitudes, normas y costumbres) hacen que formen un sistema dentro del sistema social más amplio y que aparece como respuesta a un problema o para conseguir un cambio social. Según Rose, las características comunes de los ancianos, sus mismas experiencias, sus parecidas necesidades y su aislamiento respecto de otros grupos de edad, favorecen la aparición de una subcultura de la vejez.

- Teoría de la estratificación por edades. Fue propuesta por Riley (1968, 1972), a principios de los setenta, y, posteriormente, por Foner (1975). Esta teoría guarda una estrecha relación con el marco conceptual de la teoría de los roles, ya que se defiende la idea de que a cada grupo de edad se le asignan determinados roles sociales; así, la estimación de cada etapa y, consiguientemente, la autoestima de cada persona que se encuentra en ella, está condicionada por la valoración que a nivel social se le asigne a los roles que desempeña. Pero, además de la pertenencia a una fase de la vida, las diferencias entre los diferentes grupos de edades, y las interindividuales, se presentan, asimismo, marcadas por los acontecimientos experimentados (guerras, catástrofes, modas, innovaciones sociales, etc.) en el período histórico en que se ha vivido.

- Teoría del conflicto. Alude a un conflicto de edades, basado en el elemento económico. Esta teoría está relacionada con el problema del envejecimiento de la población, con la política social, y la crisis del Estado de Bienestar. Los jóvenes y la población activa podrían oponerse a los ancianos, por los gastos que requieren, y se podría llegar a apoyar una especie de eutanasia para apartar a los ancianos del lugar que ocupen en la sociedad, especialmente, si disfrutaban de un puesto de trabajo.

- Teoría de los ciclos de la vida. La aportación fundamental de este enfoque del ciclo de la vida o enfoque biográfico es haber puesto de relieve la importancia que las circunstancias que los individuos atraviesan a lo largo de la vida tienen para su vejez; es decir, la contextualización de la vejez dentro de la existencia completa de los individuos.

- Teoría de la dependencia estructurada o Gerontología crítica. Para esta teoría, la vejez no es una realidad biológica, sino que es una posición, un estatus socialmente construido, producto de la forma de división del trabajo y de la estructura de desigualdad vigente en cada momento y en cada sociedad, y de las formas ideológicas correspondientes. Las sociedades construyen la vejez como construyen el resto de grupos de edad, asignando roles y estatus, normas y expectativas de comportamiento. Para la Gerontología Crítica, Economía Política de la Vejez o Teoría de la Dependencia Estructurada, las personas mayores ocupan, en general, no sólo una posición social y económica baja, inferior a la de cualquier otro grupo de edad, sino además, dependiente

y al margen de la sociedad, y que ese estatus ha sido construido y legitimado socialmente como consecuencia de las exigencias del capitalismo, con la intermediación del Estado, y utilizando como instrumentos privilegiados las políticas públicas dirigidas específicamente o no a la vejez.

- Teoría del etiquetaje o de la estigmatización. Esta teoría es, en opinión de Bazo (1990), propia de los estudiosos de la desviación social y la enfermedad mental, y de los criminólogos, y cita como representante de ella a Bengston (1973). Desde aquí se afirma que al etiquetar a una persona, por ejemplo, como senil o dependiente, conllevará que socialmente sea percibida y tratada así, modificando sus roles, su estatus y su identidad. O sea, la forma en que se percibe a una persona, acaba siendo el modo en que esa persona se percibe a sí misma, y su conducta se orientará en base a ello. Bazo (1990) cree que esta teoría, -a pesar de ser relevante-, no tiene muchas probabilidades debido al origen general de sus expresiones.

- Teoría fenomenológica. Esta teoría fue iniciada en Alemania por Hurssel, al que siguieron Schutz, Scheller, Hartman, Stein y Heidegger. Esta perspectiva se basa en la necesidad de comprender el mundo perceptivo de la persona, -desarrollado a lo largo de su vida-, para poder comprender su conducta. Esta teoría, según Bazo (1990), es una de las más completas y comprensivas, pero está poco desarrollada e investigada. Probablemente, ello es debido a que su alto nivel de abstracción plantea grandes problemas para su desarrollo empírico; a pesar de ello, dicha autora la califica como prometedora.

Independientemente de todas estas teorías, en estos momentos, el envejecimiento de la población, mucho más activo que en décadas anteriores, empieza a ser considerado como una liberalización, las personas mayores empiezan a sentirse útiles. Desde la década de los ochenta se empieza a considerar la vejez como una oportunidad que ofrece la vida para poder desarrollar actividades que sean útiles, tanto para la sociedad como para la persona mayor.

El objetivo no es otro que conseguir que las personas mayores no aparezcan como improductivos -excluidos-, sino como productivos -incluidos- y útiles a los ojos del resto de la sociedad, y como no, especialmente, de los medios de comunicación.

4.2. ¿CÓMO DENOMINAMOS A LAS PERSONAS MAYORES?

En capítulos anteriores de esta investigación hemos definido con profundidad el concepto de envejecimiento activo, y ahora nos corresponde analizar la diferente terminología existente para identificar a las personas mayores, una nomenclatura que en algunas de sus acepciones ha transmitido una imagen estereotipada y negativa del colectivo.

Para empezar, sería interesante reflexionar cómo en esta etapa de la vida, que puede llegar a durar en torno a veinticinco-treinta años (considerándose desde los 65), en todo este período no existan matices que diferencien al mayor de 65 años (un perfil más joven y propio del envejecimiento activo), del mayor de 90 (más cercano a la población en situación de dependencia). El colectivo es heterogéneo, y no es comparable una persona de 65 años con otra de 85 ni en sus necesidades, intereses o expectativas.

En esta línea, Díaz Casanova (1989: 86) mantiene que “el envejecimiento debe entenderse como un proceso de diferenciación e individualización. Aunque se tenga la misma edad cronológica existen, en un mismo grupo de edad, experiencias sociales e históricas, así como estilos de vida y expectativas muy diferentes”.

Como veremos en esta investigación, llama la atención la pluralidad de términos que se utilizan para denominar al colectivo de personas que han rebasado los sesenta y cinco años de edad. De ahí, la importancia del lenguaje como constructor de la realidad social. Como señalaban Berger y Luckmann (1966: 85), “el lenguaje proporciona la superposición fundamental de la lógica al mundo social objetivado. Sobre el lenguaje se construye el edificio de la legitimación, utilizándolo como instrumento principal. La *lógica* que así se atribuye al orden institucional es parte del acopio de conocimiento socialmente disponible y que, como tal, se da por establecido”.

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 216), “el lenguaje no es sólo un medio de comunicación, también es un medio para influir en los hombres, un medio de persuasión”. La forma de *llamar* a las cosas es también una manera de *ver* las cosas (Conde, 1996: 124).

El lenguaje utilizado por los medios de comunicación para referirse a las personas mayores no es el adecuado y merece dar una señal de alarma sobre esta cuestión, ya que “todo estilo es algo más que una manera de hablar, es una manera de pensar y, por lo tanto, un juicio implícito o explícito sobre la realidad que nos circunda”, como señala Octavio Paz (1979: 146 y 147). Núñez Ladeveze (1991: 28) va mucho más allá aún y llega a decir que “los periodistas actúan más como agentes degeneradores del lenguaje común que como intermediarios de la exposición de ideas y argumentos”.

Alan Walker (1996: 19 y 20) preguntó a diversas personas mayores directamente cuál era el término de su preferencia para referirse a ellas como colectivo, y los resultados se pueden observar en el siguiente cuadro:

CUADRO 1

*La elección de un nombre
(Sólo personas mayores)*

	CE12	Bélgica	Dina- marca	Francia	Alem. Occid.	Alem. Orien.	Alem. Occid. y Orien.	Grecia	Irlanda	Italia	Luxem- burgo	Holanda	Portugal	España	RU
Ancianos	6,6	7,7	49,5	4,0	3,4	3,8	3,5	15,1	12,3	2,4	3,3	23,9	7,4	13,3	4,3
Personas mayores	27,4	18,1	3,9	24,8	33,3	42,1	35,0	34,2	9,0	30,9	62,8	10,8	52,4	55,1	4,3
Ciudadanos de															
tercera edad	30,9	31,5	18,5	21,5	47,1	35,1	44,7	14,7	41,9	21,1	15,7	13,0	21,7	14,5	45,2
Jubilados	15,0	32,6	24,5	26,5	12,2	17,1	13,1	17,6	14,4	9,1	18,2	5,5	13,3	7,8	14,7
Viejos/personas de edad															
avanzada ...	10,6	0,0	0,0	21,1	1,0	0,3	0,9	4,7	4,5	36,5	0,0	18,7	0,0	0,3	0,8
Mayores de 60	1,1	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,6	0,0	0,0	0,0
Edad dorada/viejecitos .	0,2	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pensionistas	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	5,8
Otros	5,5	0,0	3,4	1,0	0,7	0,7	0,7	11,8	0,0	0,0	0,0	1,6	1,9	8,0	22,9
Ninguno/NS	1,6	5,4	0,2	0,4	2,3	0,9	2,1	1,9	3,5	0,0	0,0	1,9	3,3	0,8	2,8

La pregunta exacta era «De los siguientes términos para describir a las personas mayores de 60 años, ¿cuál es el que usted prefiere utilizar?» (Los entrevistados podían añadir otro de su elección).

Fuente: Alan Walker (1996), Actitudes europeas ante el envejecimiento y las personas mayores, pág. 20.

La opinión mayoritaria está dividida entre “personas mayores” y “ciudadanos de tercera edad”. En cuatro países, la mayoría está a favor del término “personas mayores” y, en tres, del de “ciudadanos de tercera edad”. Lo que sí resulta evidente es que el término “ancianos” es el más rechazado, a excepción de Dinamarca y Holanda, en el que este concepto es el más utilizado por los gestores de la política económica y social y los medios de comunicación.

En el Tesauro ISOC de Psicología (CINDOC-CSIC: 1995) aparecen los siguientes términos asociados a la vejez: envejecimiento, senectud, gerontología, tercera edad, ancianos, jubilación, pensionistas, adulto, edad madura. Pero también existen otros como: los mayores, personas de edad avanzada, longevidad...

Algunos de los términos empleados tienen más aceptación que otros y los hay que son rechazados. No son las palabras las que tienen un significado negativo o despectivo. En la mayoría de las ocasiones, depende del tono que se emplee y del sentido que se les quiera dar.

En el uso de esta terminología lo que se trata de buscar, en definitiva, es una palabra que evite cualquier connotación peyorativa tanto para la sociedad como para las propias personas mayores.

Como ya hemos señalado en apartados anteriores, para nosotros la denominación más apropiada es “personas mayores”, ya que es la que presenta menos connotaciones semánticas para describir con cierta neutralidad y realidad a este colectivo social. Entendemos que es la que entraña más dignidad y respeto.

Como aparece recogido en la Revista de Servicios Sociales *Zerbitzuan*:

“Podemos decir que entendemos como tal al individuo que se encuentra jubilado, es decir, fuera del mercado laboral y/o tiene una edad superior a los 60/65 años. Posteriormente, y en función de a qué grupo nos estemos refiriendo, será preciso hacer matizaciones puesto que, como ha quedado señalado, el término es ambiguo

e incluye a un heterogéneo grupo de personas, con mayores diferencias entre ellas, que las que se dan en cualquier otro grupo de edad” (1997: 38).

Según defiende Abellán García:

“Los apelativos habilitados a lo largo de la historia social para designar a este grupo de población son numerosos: viejo, mayor, anciano, abuelo, senescente, veterano, geronte, hombre de edad, de días, sexagenario, etc.; figuradamente se puede ampliar la lista (palmar, matusalén...) y con la añadidura de adjetivos se incrementan los matices (longevo, gradevo, cano, senil, entrado en años, etc.); finalmente, se desciende por el camino en que los conceptos sólo traen imágenes caricaturescas o ridiculizantes” (1996: 54).

Empezando por el término vejez, en la revista mencionada también anteriormente Zerbitzuan (1997: 37), se señala que el término vejez tiene, en general, un cierto matiz despectivo, debido a las connotaciones culturales que poseemos, donde es lo joven lo que se valora. “Viejo no solamente es lo más antiguo, sino también lo inútil, lo que no sirve, lo que pierde valor”. “Por eso, con demasiada facilidad, se interpreta la vejez como una etapa inútil de la vida, caracterizada por pérdidas y crisis de todo tipo” (Sánchez Caro y Ramos: 1985: 22).

Opinión distinta, como señala Polo (2006: 70) es la de un estudio del CIS (1989) que lleva por título *Situación social de los viejos en España*. En él se explicita el uso de ese sustantivo en vez de los diversos eufemismos existentes -tales como anciano, tercera edad, edad avanzada, personas de edad- con objeto de no ocultar la realidad de las personas mayores de 65 años. Pero al mismo tiempo demanda que los criterios que definan a este sector población no se circunscriban únicamente a la edad.

Continuando con el estigma despectivo del término vejez, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, define “vejez” como calidad de viejo, y éste es “persona de mucha edad”, mientras que otro Diccionario, en este caso el de Autoridades, emplea una definición menos afortunada: “la última edad de la vida, cuyo extremo se llama decrepitud, y empieza a los sesenta años”.

El Diccionario de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Castellana contempla cuatro palabras como sinónimos de vejez, que podríamos decir que tienen un carácter definitorio o descriptivo del fenómeno: ancianidad, senectud, longevidad y senilidad.

Sin embargo, cuando se refiere al término “viejo”, aporta nada menos que treinta palabras, de las cuales, en opinión de Hernández Rodríguez:

“Sólo cuatro tendrían carácter referencial: anciano, veterano, maduro, longevo. Otras tres dirían razón de la edad o de la condición, cuales son añoso y centenario y abuelo, respectivamente. Y el resto, es decir veintitrés palabras son sinónimos de estados carenciales o tienen un carácter despectivo o peyorativo dependiendo, en muchos casos, del tono que se emplee o del significado que se le confiera en las expresiones habituales. Estas veintitrés palabras son las siguientes: vejestorio, matusalén, decrepito, senil, achacoso, vetusto, arcaico, anticuado, pretérito, antiguo, rancio, fósil, lejano, trasnochado, tradicional, antediluviano, arqueológico, gastado, estropeado, deslucido, ajado, usado y destartado. La palabra abuelo tiene otras ocho acepciones, entre las que las encontramos descriptivas, afectuosas y alguna de un cierto tono no muy favorecedor: anciano, viejo, antecesor, antepasado, ascendiente, yayo, chocho y senil”, (2007: 59).

El término “viejo” dio paso al de “tercera edad”. El término “tercera edad” surgió en Francia en el año 1950, acuñado por J.A. Huet, quien fuera uno de los iniciadores de la gerontología en ese país. Resulta interesante observar que el término original no se refería a una edad determinada sino que se aplicaba al sector de población que estaba jubilado o pensionado, que se consideraba de baja productividad y bajo consumo o poca o nula actividad laboral; más tarde el concepto se precisó, constriñéndose a una situación laboral y a una edad determinadas, y refiriéndose así solamente a pensionados y jubilados de 60 años y más. Esta definición ha tenido una fuerte influencia sobre lo que significa alcanzar la sexta década, colocando a este grupo poblacional como sujetos pasivos, como una carga económica y social (Mier Martínez, 2006: 4).

Con esta expresión metafórica se trataba de describir la época crepuscular del hombre, a toda la población que se encuentra a la altura de la pirámide de la humanidad. Desde entonces, este término se impuso y se extendió rápidamente a todos los idiomas

Europeos, aunque ahora está siendo fuertemente cuestionada, ya que se consideraba eufemística y despreciativa hacia la designación del grupo (Zapico Barbeito, 2007: 22).

Por ejemplo, podemos ver cómo, de acuerdo con Belando Montoro (2001:32), se ha vinculado la “tercera edad” incluso con el “tercer mundo”, asignando a las personas mayores la etiqueta de personas de “tercera categoría”.

El filósofo José Luis Aranguren también estaba en contra de la tan nombrada “tercera edad”:

“La expresión tercera edad es doblemente imprecisa, porque, en primer lugar, engloba en una sola y misma etapa a la infancia y a la juventud (después vendrían la edad adulta y la vejez). En segundo lugar, la expresión ‘tercera edad’ es también imprecisa, porque engloba en una sola y misma etapa toda edad avanzada cuando, en realidad, habría que distinguir, dentro de ella, la vejez todavía activa y en buen estado de salud, de la de quien ya no puede valerse físicamente y/o mentalmente por sí mismo. A los que se encuentran en esta última situación es a los que ya se incluye en la denominada ‘cuarta edad’”, (1992: 27).

Abellán (1996: 54) culpabiliza de la imposición de este neologismo a las instancias oficiales, a los profesionales de la gerontología y a los medios de comunicación.

Muchos mayores juzgan negativa esa denominación porque les recuerda que “tercera” era y es aplicado en España a lo más barato: ferrocarril, coches, artículos, competiciones deportivas, tercer mundo, etc. (Ibid).

De manera totalmente contraria se expresa Sáez Carreras (1997: 30) para quien el término “tercera edad” resulta ser “bastante aceptable” en la medida en que lo considera una expresión “menos dura frente a la de viejo/a o anciano/a”, defendiendo la necesidad de formularla y entenderla como una construcción social en la que de forma irrenunciable adquieran mayor protagonismo los auténticos actores, los propios mayores, y respetando un uso considerablemente extendido en nuestros días -aun a pesar de las críticas- en diversas instituciones y servicios (“Aulas de la Tercera Edad”, “Clubes de la Tercera Edad”, Casas y Residencias de la Tercera Edad ...) y que incluso

sigue siendo el término empleado en la Constitución Española (en su artículo 50) para referirse a las personas mayores.

Ildefonso Grande Esteban (2001: 30) en cambio destaca la negatividad del término y se retrotrae en el tiempo para apuntar “que es un concepto que inventó Bismark, que jubilaba a sus generales cuando tenían sesenta y cinco años, lo cual, a finales del XIX, era como si ahora te jubilan con más de cien años”.

El concepto de “persona jubilada” integra la dimensión laboral y hace referencia a aquellas personas que perciben una pensión por el trabajo remunerado realizado. La jubilación comúnmente es el punto clave, el antes y después para la utilización de los términos que se han comentado. Este hecho es el que propicia cierta ambigüedad debido a la asimilación, no del todo correcta, entre persona jubilada y proceso de envejecimiento. Los sinónimos relacionados con la jubilación (inactividad, pasividad, retiro, desvinculación, etc.) tienen un marcado carácter negativo, a la vez que generan un discurso sobre las personas mayores centrado en estereotipos contrarios a la visualización de las personas mayores como agentes activos de la sociedad. Además, no todas las mismas están jubiladas o reciben una pensión, como es el caso de la mayoría de las mujeres mayores. Apuntar además, que la dinámica económica ha provocado importantes reformas en materia laboral que ha conllevado el inicio del proceso de jubilación forzoso a una edad anterior a los 65 años (Imsero, 2008: 23 y 24).

Román Reyes (1991, citado por Polo, 2006: 70) distingue entre jubilados, viejos y senectos o seniles. A su entender, unos se ven expulsados de su trabajo, con más o menos exigencia; otros tienen ya incapacidades de trabajar, aunque mantienen facultades para su vida propia y relación social; los terceros son seres dependientes por completo de la sociedad y de sus instituciones.

Otro término que ha identificado tradicionalmente a las personas mayores ha sido el de “anciano”, que se utiliza, en general, para designar a las personas de edad avanzada e incapacitada. Tampoco escasea su uso (especialmente en las secciones de sucesos de los medios escritos) para referirse a personas que acumulan más de seis décadas de vida.

El término “ancianos” proporciona esta idea de personas con mayor edad. Asimismo, es un concepto que diferencia entre las personas mayores que han superado el límite de la esperanza de vida y las que no (García Sanz, 1997). Sin embargo, el uso de ancianos/as está cargado de connotaciones negativas y de dependencia, a la vez que es uno de los términos más rechazados por las propias personas mayores. Señalar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) clasifica a las personas entre 60-74 años como personas de edad; las que se encuentran entre los 75-90 años como ancianas, y las mayores de 90 años como “muy viejas” (Imsero, 2008: 23).

Un resumen de todo lo referente a la terminología es el realizado por Zapico Barbeito, para quien:

“Son múltiples, diversas y heterogéneas las opiniones e interpretaciones que, alrededor de la terminología empleada para referirse a las personas mayores, han surgido entre los diferentes autores/as. Por nuestra parte, creemos con humildad que a las personas mayores sí se les podría denominar tal vez con múltiples términos (...) lo que favorecería el mantenimiento de la riqueza del vocabulario gerontológico (si bien algunos de tales términos, como lo de “tercera edad”, no dejan de ser, cuanto menos, ciertamente discutibles). No obstante, si a alguna condición creemos que debemos atenernos, es a la de la sensibilidad y respeto que debe estar siempre presente en el término elegido, cualquiera, que este sea. Coincidiendo plenamente con Belando Montoro (2001), (...) limitarnos a una o dos expresiones es algo que, en nuestra opinión, carecería quizás de la suficiente justificación y tendría además cierta connotación negativa derivada de la influencia que la ideología de la sociedad actual tiene sobre algunas palabras que designan a los ancianos/a las, que resultan ser tabúes” (2007: 24 y 25).

Continuando con la cronología, el término “tercera edad” y “anciano” fue dejando paso al término “persona mayor”. Esto lo evidencia el Instituto Sodexo para la Calidad de Vida Diaria, que efectuó la primera investigación internacional sobre la evolución del primer cuarto de siglo (hasta 2025) de las expectativas y necesidades en lo que a calidad y modos de vida de los mayores respecta. “Satisface comprobar en este estudio, que hemos pasado del peyorativo e ignominioso calificativo ‘los viejos’, propio de los años 70, realizando un interludio en el ecléctico y eufemístico concepto de ‘Tercera Edad’,

de los años 80, hasta alcanzar la época actual de las ‘personas mayores’, lo que implica un talante más educado y respetuoso”²⁶.

En palabras de Hernández Rodríguez:

“Encuestas llevadas a cabo en los países de la Unión Europea muestran como les gusta o no a las personas mayores ser llamadas en esta época de su vida, y como sienten que son percibidas y tratadas por los demás. Las tres cuartas partes prefieren ser denominadas “Personas mayores”, seguida de “Jubiladas” o “Seniors”. A muy pocas les gusta ser llamadas “ancianas” y todavía menos “viejas”. Tampoco les gustan expresiones como “edad de oro”, “años de oro”, “tercera edad” y similares. El psicólogo José Luis Pinillos dice que, de tanto ser tratadas como de “tercera edad”, llegan a sentirse consideradas como de “edad de tercera” (2007: 59 y 60).

En la misma línea se expresa Moreno Navarro, para quien la denominación de “personas mayores” ha sustituido a la expresión “tercera edad”, que, a la vez, desterró a la más tradicional de “viejos”. Sustituciones que, “si no se quedan en el simple nominalismo y no responden a la hipócrita táctica de lo *políticamente correcto*, están reflejando un correcto distanciamiento del criterio de la edad, medida en términos de carné de identidad, como único eje para la definición de esta categoría social” (1999: 10).

Y con estos antecedentes, no cabe duda de la progresiva imposición del término “mayores”. Así opinaban los españoles en un estudio (CIRES, 1995) que situaba el porcentaje de preferencia en un 50,5% de los entrevistados. “Ancianos” y “tercera edad” le seguían con distancia.

En la misma línea, y dando un papel principal a las organizaciones de personas mayores, entidades muy reivindicativas y que han luchado por un papel más digno de las personas mayores en estos tiempos, podemos hacer referencia al documento elaborado por el Consejo de Personas Mayores del Principado de Asturias y la

²⁶ II Congreso Estatal de las Personas Mayores, propuesta de ponencia 3: *La contribución de los Mayores a la Sociedad*.

Consejería de Asuntos Sociales (2003), denominado *Recomendaciones a los medios de comunicación*, dado que tienen un papel fundamental en la creación de estados de opinión y la consolidación de imágenes sociales.

La quinta recomendación (2003: 11) hace referencia a la terminología, señalando la importancia de:

Revisar y actualizar los términos empleados en los contenidos informativos y publicitarios, ya que con las palabras se proyectan conceptos y desde estos se conforman las actitudes, es decir, las formas de pensar, de sentir y de actuar del conjunto de los grupos sociales. En este sentido se considera adecuado:

- Utilizar el término “personas mayores” frente a “tercera edad” o “ancianos”.
- Utilizar el término “residencia para personas mayores” frente a “asilo” o “geriátrico”.
- Evitar expresiones con connotaciones paternalistas o infantilizadoras como “nuestros mayores”, “abuelos”, “abueletes”, etc., que aunque suelen ser enunciadas con intenciones cariñosas, chocan frontalmente con una concepción de la persona mayor adulta y con capacidad de autodeterminación.
- Sustituir términos globalizadores y etiquetadores por expresiones que hagan referencia principal a la dimensión de persona y ubiquen la enfermedad o limitación en categoría de circunstancia. Por ejemplo, es preferible hablar de “personas con discapacidad” frente a “discapacitados” o de “personas con demencia” frente a “dementes”.

También ofrece una serie de recomendaciones al respecto la Guía ‘Mira a las personas mayores’ elaborada por la EAPN (2011), guía que analizaremos más detenidamente en el capítulo ‘Un nuevo tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación’ de esta investigación. Esta Guía sugiere una serie de términos adecuados y detecta aquellos inadecuados para referirse a las personas mayores:

Adecuados:

Mayores, personas mayores: son términos objetivos, en el que no hay carga ni valoraciones de ningún tipo.

Personas de edad avanzada: es también un término adecuado y neutral.

Tercera y cuarta edad: Se entiende que la “primera” edad es la infancia y juventud, la segunda la adultez, y tercera edad correspondería a las personas mayores. El término cuarta edad ha surgido cuando al aumentar la esperanza de vida cada vez más personas han llegado al umbral de los 80 años y más.

Abuelos/as: Es un término insuficiente, que no representa a todas las personas mayores, sino sólo a una relación de parentesco. Puede tener además connotaciones paternalistas.

Jubilados/as: Como el anterior, es un término adecuado pero insuficiente, puesto que abarca sólo a quienes han alcanzado la edad legal para dejar de trabajar, que no son necesariamente personas mayores, como ya hemos señalado.

Dependientes: Una parte importante de las personas en situación de dependencia son mayores. Pero no todos los mayores están en situación de dependencia. Utilizar este término como sinónimo de personas mayores no corresponde a la realidad.

No adecuados:

Viejos, ancianos, decrepitos: son términos peyorativos y cargados de prejuicios, que no responden a la realidad de la mayoría de los y las mayores.

Pasivos, cargas: Los mayores son recursos activos en términos económicos, sociales, y familiares. Cuando están en mayor vulnerabilidad necesitarán apoyo, pero también han aportado a sus familias, a la economía y a la sociedad en la etapa de vejez.

Siguiendo recomendaciones como todas las señaladas anteriormente y haciendo uso de una terminología correcta, se avanza en la plena inserción de las personas mayores en la sociedad española, que no pasa sólo por tener garantizadas unas condiciones de vida dignas, disfrutar de la autonomía individual y ver reconocida su especificidad personal y colectiva. Cuando se afirma que las personas mayores tienen el derecho a gozar de una ciudadanía plena y a participar activamente de manera integral en nuestra sociedad, implica que las personas mayores no pueden seguir siendo simples objetos de atención y de administración. Conlleva que han de estar presentes en las dinámicas sociales y políticas de cada ciudad y de cada comunidad, y de estar presentes de manera adecuada en los medios de comunicación, reflejando estos la nueva ciudadanía de las personas mayores.

4.3. LA LUCHA CONTRA LA IMAGEN ESTEREOTIPADA Y NEGATIVA DE LAS PERSONAS MAYORES

Los medios de comunicación social constituyen un elemento fundamental como conformadores de la opinión pública (Vera Vila, 2002; Hernández Rodríguez, 2007). Por esta razón, la opinión que en la sociedad se tiene de las personas mayores depende, en gran parte, de la imagen que de las mismas se da a través de estos medios. Por tanto, es una responsabilidad que les atañe muy directamente.

Es evidente que las imágenes sociales negativas vinculadas a la edad son posibles límites al envejecimiento activo y saludable.

Como pretendemos demostrar mediante esta investigación, existe cada vez más en la sociedad en general, y en los medios de comunicación en particular, una imagen más realista del colectivo de las personas mayores. Las razones que han contribuido a un nuevo perfil de las personas de edad son, por un lado, el avance de la ciencia y tecnología que retrasa las consecuencias del envejecimiento, y por otro, que vivimos en un mundo en el que se acepta la diversidad y las diferencias individuales. Debemos destacar también el interés de las personas mayores por mejorar continuamente su posición e influencia en la sociedad. En la consecución de este objetivo juegan los medios de comunicación social un papel fundamental.

Pero también es una realidad que las personas mayores han sufrido la crudeza de unos estereotipos muy negativos, generalizaciones injustificadas que repercuten de forma negativa en la vejez.

El fenómeno de los estereotipos negativos hacia las personas mayores ha sido objeto de numerosos estudios en el ámbito anglosajón desde que Butler (1969: 243) acuñó el término *ageism* (*edadismo*), que engloba tanto a los estereotipos que soportan las personas por razón de su edad como las actitudes y prejuicios de que son objeto, aunque también se habla de un *edadismo* positivo (Palmore, 1999) que, aun menos común, se plantea como no dañino para las personas mayores.

Butler (1969: 243) definió el *edadismo* como un proceso por medio del cual se estereotipa de forma sistemática a, y en contra de, las personas por el hecho de ser viejas, de la misma forma que actúan el racismo y el sexismo, en cuyos casos es debido al color de la piel o al género.

Palmore (1990, citado por Losada Baltar, 2004: 2) señala las características básicas de los estereotipos que forman la base del *edadismo*. De acuerdo con este autor, algunas de ellas son:

- El estereotipo proporciona una visión altamente exagerada de unas pocas características.
- Algunos estereotipos son inventados o no tienen base real, y se valoran como razonables debido a su relación con algunas tendencias de comportamiento que tienen alguna parte de verdad.
- En un estereotipo negativo, las características positivas se omiten o no son suficientemente declaradas.
- Los estereotipos no reflejan las tendencias compartidas por la mayoría u otras características positivas de las personas.
- Los estereotipos no proporcionan ninguna información sobre la causa de las tendencias que se señalan.
- Los estereotipos no facilitan el cambio.
- Los estereotipos no facilitan la observación de la variabilidad interindividual, siendo esto especialmente importante en el caso de las personas mayores, dadas las amplias diferencias entre unas y otras personas mayores.

Siguiendo con Losada Baltar, en su informe sobre *Edadismo* para el Imsero:

“El edadismo ha sido señalado como la tercera gran forma de discriminación de nuestra sociedad, tras el racismo y el sexismo (Butler, 1980; Stallar y otros, 2002). Este tipo de actitudes está presente en la sociedad occidental actual (Palmore, 2001), probablemente incluso en mayor medida que el sexismo y el racismo, aunque es mucho más difícil de detectar (Levy y Manaji, 2002), y pueden ser mantenidas incluso en mayor medida por las propias personas mayores (González y otros, 1990)” (2004: 4).

Según destaca Sánchez Palacios (2004: 10), la interiorización de los estereotipos sociales que existen en cada grupo humano hacia las personas ancianas (Levy, 2003) y las actitudes negativas que están en la base para la marginación por motivos de edad, se adquieren durante los primeros años de la vida (Isaacs y Bearison, 1986). Tales actitudes y estereotipos contribuyen a que la edad se convierta en la clave característica de la vejez y que esta incida en la identidad social y en las propias autopercepciones (Bazo, 1990; Wilson, 1996).

La autopercepción y la proyección de la imagen son esenciales en el proceso de envejecimiento entendido como un proceso de adaptación emocional a la pérdida, marcado por las condiciones de salud y el grado de vinculación que las personas son capaces de establecer con sus contextos vitales (Prieto et al., 2009), y no cabe duda de que son estos entornos, junto con las propias variables biológicas, los que determinan e influyen en la propagación de una determinada imagen.

La imagen es una construcción social que toma cuerpo, principalmente, a través de los medios de comunicación. Y éstos, tradicionalmente, han mostrado una imagen de las personas mayores ancladas en estereotipos del pasado, en la medida que las personas mayores poseen una serie de características poco atractivas, pues se considera que constituyen un grupo homogéneo, de dimensión reducida, con escaso poder adquisitivo, con mala salud, con gustos anticuados. El prototipo del mayor es el de una persona de escasos recursos, con un nivel formativo muy bajo y una salud deficiente (Navas, 2001: 21).

El estereotipo lo que hace es homogeneizar a un sector de la población que es a todas luces cada vez más heterogéneo. Hace ya más de dos mil años que Cicerón escribió *De Senectute*, donde ponía en evidencia los mitos y estereotipos de la vejez, presentes en la sociedad del momento.

La Real Academia Española de la Lengua define estereotipo como: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Fuentes y Navarro (2009: 1) realizan algunos matices a esta definición. “En primer lugar, creemos que no es del todo cierto, o que no debe serlo, el *carácter inmutable* que esta definición otorga a los estereotipos. Si bien son difíciles de cambiar, no podemos concebirlos

como inmutables puesto que nos llevaría un callejón sin salida donde la educación no tendría cabida”.

Fuentes y Navarro continúan que:

“Asimismo, los estereotipos son construcciones sociales, es decir, realizadas por personas, por lo que de la misma manera que se pueden crear se pueden eliminar, aunque requieran un esfuerzo mayor. La segunda matización que creemos conveniente realizar a esta concepción tiene que ver con la falta de conexión con la realidad que caracteriza a los estereotipos, puesto que son imágenes erróneas o distorsionadas que no se corresponden con la realidad. Y en tercer lugar, se caracterizan por estar tan implícitos en las convicciones sociales que resulta muy difícil su identificación. Muchos estereotipos se encuentran reflejados en la literatura, la música, el teatro o la sabiduría popular, de tal manera que forman parte de nuestra cultura y que requieren al individuo un esfuerzo reflexivo importante para su localización”, (2009: 1).

Por su parte, Valladares (1995) (citado por Santamarina) considera el estereotipo como:

“Una representación social parasitaria que se alimenta de la savia del mito para producir distorsiones interesadas. (...) Cuando una sociedad como la nuestra endosa unos determinados estereotipos a sus viejos, busca conscientemente demostrarse a sí misma que lo que hace con ellos está bien hecho. Por eso para comprender la realidad y significación de la vejez dentro de una sociedad, es indispensable examinar qué lugar se asigna a los viejos en sus representaciones colectivas, ya sean míticas o estereotipadas” (2002: 39 y 40).

En la misma línea, Carbajo Vélez (2010: 88), define los estereotipos como “falsas concepciones que actúan a modo de clichés en el acercamiento a un fenómeno, grupo social u objeto. Son inexactos y generalmente despectivos, y pueden favorecer la aparición de conductas discriminatorias”.

En una interesante tesis doctoral de Concepción Sánchez Palacios (2004), titulada *Estereotipos negativos hacia la vejez y su relación con variables sociodemográficas, psicosociales y psicológicas*, señala que si nos acercamos a los diferentes marcos

explicativos a los que los investigadores se adhieren cuando estudian el fenómeno, las definiciones presentan matices distintivos según el enfoque a través del cual se aborda.

Así, Sánchez Palacios destaca que:

“Para los investigadores que sostienen el modelo tripartito de la actitudes, los estereotipos representan básicamente “el componente cognitivo de las actitudes de prejuicio” (Devine, 1989: 5) mientras que autores como Jost y Banaji (1994), los cuales inciden sobre todo en los aspectos afectivos y motivacionales, se refieren a ellos como “creencias despectivas sobre grupos sociales, en un sistema caracterizado por la separación de la gente dentro de roles, clases, posiciones o estatus” (Jost y Banaji, 1994: 3). Finalmente se recoge la definición que, en un estudio más reciente, hacen Shih, Ambady, Richeson, Fujita y Gray (2002: 638) en la que se resalta la función cognitiva, en el sentido más amplio, que realizan los estereotipos, al definirlos como “categorías que la gente emplea para organizar su mundo social” (2004: 30).

Hernández Rodríguez (2007: 62) diferencia además entre creencias, actitudes y estereotipos. Para este autor, la creencia hace referencia al conocimiento que poseemos sobre un fenómeno, siendo contrastable empíricamente. En la actitud, el aspecto cognitivo propio de la creencia se completa con un componente valorativo-afectivo, es decir, además del conocimiento sobre un fenómeno se añade un componente disposicional negativo o positivo. Así las actitudes negativas en contra de la vejez se reflejan en comportamientos negativos frente a las personas mayores.

Según este autor, los estereotipos son un conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social, son conceptos incorrectamente aprendidos y rígidos a pesar del transcurso del tiempo. A este respecto, Hernández Rodríguez destaca que:

“Mientras que las creencias pueden ser exactas o inexactas, los estereotipos son por definición incorrectos y generalmente despectivos. Por lo que se refiere a las personas mayores estos estereotipos al funcionar como esquemas mentales previos condicionan nuestro trato con respecto a ellos, y dado que éstos no se ajustan a la mayoría de adultos ancianos, es decir, nuestra opinión sobre ellos no se

corresponde con la realidad, podríamos ser culpables de senilismo, de continuar con la transmisión conceptual de los estereotipos negativos referidos a la vejez, así como de ideas respecto al desarrollo de estas personas” (2007: 63).

En este sentido, Delloff (citado por Dulcey-Ruiz y otros, 2002: 105, 120 y 121) destaca que la imagen que proyectan los medios de comunicación es parte de la fábrica de actitudes, preferencias, deseos y temores sociales y que nuestra calidad de vida en el futuro estará en función de las creencias, actitudes y acciones que llevemos a cabo en el presente y que reflejarán los medios.

Para Baron y Byrne (1998, citado por Melero Marcos, 2007: 10), la experiencia cotidiana nos proporciona esquemas o marcos mentales con información sobre situaciones específicas. Esos marcos y representaciones mentales nos ayudan a entender a otras personas y acontecimientos en diferentes situaciones sociales.

Por dicha razón los esquemas tienen efectos importantes en el comportamiento social. Continuando con Melero Marcos (2007: 37), “las actitudes y los estereotipos funcionan a menudo como esquemas mentales, influyendo, así, en nuestras conductas”.

Según este autor:

“En las actitudes se distinguen tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conductual. El primero, se construye con pensamientos, ideas o creencias, que una persona tiene acerca de algo. Cuando el objeto de la actitud es un ser humano, el componente cognitivo suele ser un estereotipo. El componente afectivo, está basado en los sentimientos o emociones que suscita en un individuo la presencia, real o imaginada, de un objeto, suceso o situación y, por último, el componente conductual, se refiere a la tendencia o disposición a actuar de determinada manera con referencia al objeto de la actitud” (2007: 38).

Melero Marcos (2007: 11) vuelve a tomar como referencia a (Baron y Byrne, 1998) para destacar que un prejuicio es solo un tipo de actitud, casi siempre negativa, hacia los miembros de algún grupo social, basándose únicamente en algunas características de los miembros de ese grupo. Los sujetos que mantienen prejuicios, tienden a evaluar a los miembros del grupo perjudicado, únicamente por su pertenencia al mismo. Es decir,

utilizan un atajo evaluativo y si no existen acontecimientos que modifiquen el prejuicio, éste tiende a hacerse más fuerte con el tiempo, dado que, progresivamente se van adicionando en el mismo sentimientos o emociones negativas por el simple hecho de la existencia del citado grupo (Bodenhausen, Kramer y Süsser, 1994).

Melero Marcos continúa señalando que:

“Los prejuicios pueden incluir estereotipos, es decir, creencias y expectativas sobre los miembros de un determinado grupo social, por las cuales se generalizan los mismos comportamientos prejuiciados a todos los miembros de ese grupo. De lo anterior se deduce que el prejuicio está relacionado no solo con aspectos evaluativos o emocionales, sino también con lo cognitivo, es decir, con las formas que tenemos de procesar la información (...) La existencia de estereotipos y como resultado de los mismos, de prejuicios, nos lleva a otro concepto, el de la discriminación, la cual suele ser la plasmación en conductas de los dos conceptos anteriores (prejuicio y estereotipo), ya que, se refiere a las acciones negativas hacia los individuos, es decir, son las actitudes transformadas en comportamientos o acciones” (2007: 38).

Por tanto, dada la carga negativa previa que se le atribuye frecuentemente al concepto de vejez es lógico que las personas mayores no acepten ser definidas con un concepto que no se ajusta a su realidad.

Entonces, ¿por qué se asocia con tanta frecuencia la vejez a incompetencia? Navarro García señala de manera muy explicativa lo siguiente:

“Los consejos de ancianos han existido en casi todos los momentos de la historia, incluso entre los políticos no muy antiguos podemos citar viejos como Bismarck, Churchill. Más modernamente se sabe que hombres como Rockefeller o Ford en su edad más avanzada retuvieron en sus manos un gigantesco poder. También en la economía americana actual parece que juegan todavía un papel dominante los viejos. La revista americana ‘Fortune’ dio a conocer una encuesta según la cual los hombres situados en los puestos más altos de las 100 empresas más importantes de EEUU tenían un promedio de edad de 74 años. También, no hace mucho, han vivido hombres como Ghandi que, aceptando la decadencia de las fuerzas

corporales, poseía en su vejez una verdadera sabiduría y una sabiduría que diríamos sólo es accesible a esa edad de la vida. Y también conocemos una serie de artistas, pintores, poetas que realizaron las mejores obras cuando ya eran verdaderamente viejos, Picasso, por ejemplo, Goethe, que escribió la segunda parte de su libro Fausto cuando tenía 80 años, Cervantes, que tenía 68 años cuando terminó el Quijote, Lamarck terminó su Historia Natural un poco después de los 80 años; Tiziano murió a los 89 años y trabajó casi ininterrumpidamente hasta su muerte; Miguel Ángel parece que pintó a los 66 años los frescos de la conversión de San Pablo y todavía años después trazó la cúpula de San Pedro en Roma y a los 79 años empezó a escribir sus sonetos. Entre los compositores, Verdi, que escribió 'Falstaff' a los 80 años, obra en que los críticos ven un cambio muy importante de su modo de expresarse desde una línea dramática a una saturada de humor; Handel escribió su 'Triunfo del Tiempo' a los 72 años; Rossini compuso su 'Misa' entre los 80 y los 90 años, etc. Entre los pintores, además de Picasso, también está Rembrandt, en quien los críticos están de acuerdo que en los cuadros de su vejez hay una profundización característica de la madurez y no exactamente de la vejez", (1999: 162 y 163).

Uno de las autoras que más ha estudiado sobre esta materia, M^a Teresa Bazo (1992b: 60), enumera una serie de estereotipos con los que se percibe a las personas ancianas tales como "todas las personas ancianas son iguales", "todas las personas ancianas están aisladas", "la jubilación es considerada como la antesala de la muerte", "la jubilación produce desvinculación social". Otro mito muy común sobre las personas mayores hace referencia a que tienen sus costumbres profundamente arraigadas y no pueden aprender nuevas habilidades o estrategias de afrontamiento (Thompson, Gallagher y Breckenridge, 1987).

Fernández-Ballesteros (1992: 154) habla de lo que ella denomina "profecía autocumplida", que es cuando una imagen sobre un grupo social se afianza en una sociedad y es compartida por la mayor parte de sus miembros, "llega a convertirse en una *propuesta* hacia las personas susceptibles de alcanzarla. Es decir, si la sociedad acepta una imagen "x" de la vejez, estará contribuyendo a que sus ciudadanos se encaminen hacia esa imagen".

En los últimos años, diferentes autores han abordado los mitos y estereotipos que se encuentran presentes en la sociedad actual (Rodríguez Domínguez, 1989; Snyder y Miene, 1994; De Miguel, 2003; Losada Baltar, 2004; Melero Marcos, 2007; Carbajo Vélez, 2009). Entre ellos, y a modo de resumen, cabe destacar los siguientes:

- El envejecimiento cronológico. Este mito es lo que hemos señalado al comienzo de este capítulo como *edadismo*. Encuentra su argumento en la edad, es decir, utiliza el número de años vividos para determinar lo mayor que es una persona. El *edadismo* puede ser observado en la vida diaria entre distintos individuos, así como en las mismas instituciones, e implica tanto la actitud ofensiva hacia las personas mayores, como la actitud paternalista.
- La improductividad. El mito de la improductividad tiene que ver con la idea de que la persona deja ser útil a la sociedad cuando llega a la vejez. Más recientemente, la equiparación de vejez con etapa de la jubilación y el final de su vida laboral, generalmente deficitaria en recursos económicos, ha acentuado la imagen peyorativa que suele rodear a la figura de la persona mayor. La corrección de este falso estereotipo que pretende igualar la vejez con pobreza, abandono y soledad es una exigencia que debe demandar la sociedad. Fernández-Ballesteros (1986) señala que debe buscarse una vejez competente que permita a la persona mayor recuperar la actividad e integración social en la comunidad familiar, social y profesional.
- El desasimiento, descompromiso o desvinculación. Es la idea de que las personas a medida que envejecen, suelen perder el interés por muchas de las cosas que antes constituían pilares importantes en su actividad cotidiana.
- La inflexibilidad. Este mito se basa en una concepción de las personas mayores como individuos incapaces de cambiar, es decir, de modificar su comportamiento para adaptarse a las nuevas situaciones, estando este aspecto más relacionado con la personalidad que con el hecho del envejecimiento.
- La senilidad. Quizá sea este mito el mayor ejemplo de la identificación de la vejez como sinónimo de enfermedad, lo que induciría a pensar que el envejecimiento lleva asociado déficit en diferentes ámbitos, entre ellos el cognitivo, es decir, pérdida de memoria y disminución de la atención. También se tachan de senilidad manifestaciones de ansiedad y depresión que pueden presentarse de manera frecuente en las personas mayores, debido a los cambios y adversidades que pueden presentarse en esta etapa de la vida. Son éstos, pues, estereotipos que asocian a las personas ancianas con la falta de

capacidades intelectuales, o consideran que son anticuadas. Sin embargo, existen muchas formas de vivir la vejez, como diversas son las trayectorias individuales que conducen a las personas a la última etapa de sus vidas.

- La serenidad. El mito de la serenidad concibe una imagen positiva de la vejez, al contrario que los anteriores, pero no por ello deja de ser menos errónea que sus precedentes. Esta creencia percibe la vejez como un estado de tranquilidad permanente en el que se encuentran las personas de más edad. Sin embargo, está comprobado que las personas mayores están sometidas a un igual o incluso mayor estrés en comparación con otros colectivos debido a diferentes factores: soledad, pérdida de seres queridos, jubilación, mayor probabilidad de enfermedades, etc. También es frecuente en esta etapa la disminución de la autoestima como consecuencia de la pérdida de estatus.

- Brillantez y sabiduría. Creencia que presenta una índole más positiva que algunas de los anteriores, pero no por ello también deja de ser una interpretación errónea de la realidad. Consiste en presentar la vejez como un período de la vida caracterizado por una especial brillantez.

- La decadencia intelectual. Otro de los tópicos más extendidos sobre la vejez tiene que ver con la afirmación de que la inteligencia se deteriora con la edad. Los mayores son caracterizados como faltándoles capacidad de atención e inteligencia, como ineficientes, carentes de una mente abierta. Pero tampoco es infrecuente ni excepcional encontrar a personas mayores creativas, activas y bien adaptadas personal y socialmente. Por ejemplo, Kant legó sus mayores contribuciones filosóficas a una edad avanzada y después de sufrir una grave enfermedad; Einstein culminó su teoría sobre la relatividad también en su ancianidad y Picasso, a los 91 años de edad, podía ser considerado como el más joven de los pintores españoles.

- Entre el desinterés por la sexualidad y el viejo verde. Entre los mitos más conocidos socialmente se encuentra el que tiene que ver con la sexualidad. No obstante, al hablar de este mito hay que distinguir una doble dimensión, ya que si bien por un lado se habla de que en la vejez desaparece todo el interés por la sexualidad (más relacionado con la mujer), también es común referirse a la sexualidad en los mayores como algo patológico y pervertido (estereotipo más asociado a los hombres).

- El conservadurismo. Esta creencia asegura que las personas mayores mantienen posiciones ideológicas de carácter conservador, sólo por el hecho de ser mayores.

- La vejez desgraciada y la sobrevaloración de la juventud. Estas dos concepciones atribuyen, por un lado, a la vejez una serie de características de marcado carácter

negativo que la configuran como una etapa vital necesariamente desgraciada y sin posibilidades de vivirla plenamente. Es evidente que existen en esta etapa enfermedades, limitaciones y situaciones de dependencia, pero estas circunstancias no afectan a todo el colectivo de personas mayores, por lo que no podemos identificar esta etapa con enfermedad y deterioro. Por el contrario, concibe la juventud como la etapa vital más deseable y positiva, llegando al punto de idealizarla.

- Gruñones y cascarrabias. Este mito entiende que con la edad tienen lugar una serie de modificaciones en el carácter de la persona que implican considerables dificultades de convivencia con las personas que están a su alrededor.

- Otro estereotipo es pensar que la vejez es una fase cercana a la muerte y que comienzan a perderse las ganas de vivir, de tener proyectos de futuro a largo plazo o deseo de realizar actividades. Sin embargo hay que puntualizar que son los ritmos físicos y psíquicos los que deben marcar las limitaciones de las personas mayores y en principio desde la perspectiva psicológica y física no hay razón para perder interés por realizar proyectos y actividades.

Por su parte, Grande Esteban (1993: 22-27) esboza otro listado sobre estereotipos con los que se identifica a las personas mayores:

- La tercera edad percibe rentas muy bajas.
- Las personas mayores tienen sus facultades mentales disminuidas o están enfermas.
- La tercera edad es un grupo de población homogéneo.
- Las personas mayores se perciben ancianas (diversas investigaciones han puesto de relieve que las personas poseen dos edades: la cronológica y la autopercebida. Generalmente las personas mayores se autoperciben unos 10 ó 15 años más jóvenes de lo que realmente son, siempre que gocen de buena salud. (...) La edad de los mayores debería medirse tras analizar sus estilos de vida y edad percibida).
- Las personas mayores no constituyen un segmento importante (existen personas con pocos recursos, pero también abundan jubilados con un poder adquisitivo similar al que tienen grupos más jóvenes).
- Las personas mayores son reacias a probar nuevos productos o servicios (se debe al factor riesgo, pero ello no es exclusivo de los mayores, pues lo perciben todos los consumidores en mayor o menor grado).

- La tercera edad es pasiva y no hace nada por nadie (las personas mayores no trabajan, porque las leyes se lo impiden a partir de cierta edad. Sin embargo, desde hace algún tiempo ha surgido con fuerza el voluntariado social).
- Las personas mayores no son físicamente activas.
- Las personas mayores no tienen cultura (en España en el año 1992 sólo un 6,06% de la población entre 55 y 65 años era totalmente iletrada).

Kart (1990, citado por Melero Marcos, 2007: 13) identificó los diez estereotipos negativos más frecuentes en la sociedad norteamericana. En ellos se asocia a las personas mayores con: senilidad, aislamiento familiar, mala salud, ser víctimas de crímenes, la pobreza, la carga social para el sistema sanitario y social, la escasa productividad, la jubilación debido a la mala salud, el desinterés por las relaciones sexuales y la vida en una residencia.

A su vez, Lirio Castro (2000: 9) también critica el mito de *a la vejez viruelas*: “Indudablemente muchas personas mayores padecen enfermedades e incluso existen algunas enfermedades propias de la edad como por ejemplo la demencia senil. Pero no por ello podemos conceptualizar la vejez como momento vital en el que nos enfermamos”.

Por otra parte, Adelia de Miguel (2003: 3) reseña que algunos mitos frecuentes sobre la vejez y las personas mayores a los que debe prestarse especial atención son que las personas mayores conforman un grupo homogéneo, son los depositarios del conocimiento y la sabiduría, generalmente están solos o aislados, están enfermos, son frágiles, dependen de los otros y tienen graves deterioros cognitivos, están deprimidas, con la edad llegan a ser más difíciles y rígidos y apenas afrontan los deterioros inevitables que están asociados al envejecimiento

Losada Baltar (2004: 5) planteó la siguiente tabla, tomada de la APA (American Psychological Association). En la columna de la izquierda, se señalan algunos de los estereotipos más habitualmente destacados en la literatura, señalándose en la columna de la derecha los hechos reales que ocurren en la vejez.

Mito: Las personas mayores ...	Realidad
Son todas muy parecidas.	Son un grupo de población muy diverso (muchas diferencias inter-individuales)
Están socialmente aisladas.	La mayoría de las personas mayores mantienen un contacto cercano con familiares.
Están enfermas, son frágiles y dependen de otras personas.	La mayoría de los mayores viven de forma independiente.
La mayoría tienen algún grado de deterioro cognitivo.	En general, si hay algún declive en habilidades intelectuales, no es suficientemente severo como para causar problemas en el día a día.
Están deprimidas	Las personas mayores que viven en la comunidad tienen menores porcentajes de depresión diagnosticable que otros grupos de edad.
Se vuelven difíciles de tratar y son, con el paso de los años, más rígidas.	La personalidad se mantiene relativamente consistente a lo largo del ciclo vital.
Raramente se enfrentan a los declives inevitables asociados con el envejecimiento.	La mayoría de las personas mayores se ajustan con éxito a los desafíos vitales.

Tamayo (1995: 228), en la línea de los autores anteriores, intenta desmontar cuatro tópicos:

- Las personas mayores, al no trabajar, no producen y no son útiles a la sociedad.
- A las personas mayores se les ha asignado un rol en la vida que parece irreversible: recordar la niñez lejana, la juventud imposible y la adultez frustrada. Y ello de manera impasible.
- Convicción extendida de que todas las sociedades tienen su momento para gozar de la vida excepto las personas mayores.
- La mente se atrofia con los años hasta quedar inactiva cuando se llega a la ‘tercera edad’.

Rubio y otros (1999: 328 y 329) afirman que la imagen social de la vejez, pese a que existe suficiente información que lo desmiente, sigue siendo mayoritariamente deficitaria y fuertemente asociada a los estereotipos clásicos de declive y de pérdida de capacidades funcionales. Entre los estereotipos más extendidos y menos ajustados a la realidad subrayan la enfermedad (pensar que la mayoría de las personas mayores están enfermas o inválidas) y la pérdida de agilidad mental y de capacidad de aprendizaje. Para ellos, todos estos estereotipos y prejuicios están generando gran daño a las personas mayores, por lo que consideran fundamental cambiar esta construcción social de la vejez.

La Organización Mundial de la Salud siempre ha puesto de relieve esta problemática así como la necesidad de realizar programas de formación para evitar estas falsas concepciones y sus consecuencias, ya que estas imágenes negativas de las personas mayores pueden ser modificadas mediante la transmisión de una información-formación adecuada del proceso de envejecimiento, siendo importante que participen en ellos no sólo las personas directamente afectadas y sus familias, sino también los profesionales que trabajan en el campo de la gerontología: sociólogos, psicólogos, educadores, trabajadores sociales, médicos, etc.

Romper con los mitos y estereotipos de la vejez en particular implica aceptar que hay muchas maneras de envejecer (Fernández-Ballesteros, 1992; Limón, 1997), que no sólo es posible avanzar hacia una idea determinada de persona mayor, sino que dependerá de la persona en concreto, de su carácter, de sus experiencias, de la educación recibida, del contexto en que se encuentre, de sus preferencias, hábitos y costumbres, etc.

Fernández-Ballesteros (1992: 155) también alude a las percepciones y conceptualizaciones negativas e infundadas del envejecimiento y señala que el saber popular está plagado de dichos e imágenes que equiparan o relacionan la vejez con innumerables déficits, deterioros o pérdidas, ya sean físicas, psicológicas y sociales.

Un buen ejemplo de ello son los refranes, entendiendo los estereotipos como aquellas creencias populares sobre atributos que caracterizan a una categoría social y sobre la cual existe un acuerdo sustancial, definición adoptada por Marlene Mackie (citada por Fernández Ruiz y Muñoz Muñoz, 1994: 6). No hay que infravalorar, pues, estas

sentencias populares como transmisoras de la imagen social, puesto que “no son más que el exponente de las ideas, actitudes y valores que se han ido transmitiendo en nuestra cultura. Sin embargo, en tanto que contienen prescripciones de acción han actuado como modelos de comportamiento a seguir, por lo que su influencia como agentes de socialización ha de ser tenida en cuenta” (1994: 55). El dúo de autores mencionados ha estudiado más de medio millar de refranes para ver la imagen social transmitida a través de ellos.

Concluyen que, de ellos, el 55% transmiten una imagen negativa, el 26% una imagen positiva y el 18% una imagen neutra. Se hace hincapié en el deterioro físico (218 con carga negativa). Asimismo, casi el 60% de los refranes referentes a la capacidad sexual de los ancianos son de signo negativo. Se valora también negativamente el estado de salud de los ancianos y la imagen-estética de la ancianidad (1994: 53).

Como destaca M^a Eugenia Polo (2007: 207), “quizá, y siempre dejando clara la heterogeneidad del sector, puede ayudar a exorcizar los estereotipos reinantes una sintética categorización recogida en 1983 por Meryll y Weeks, de la que da cuenta Grande (1993: 96), acerca de tres tipos de comportamientos asumidos por parte de los mayores:

- *Desenganchados* o personas que abandonan sus relaciones sociales y todo tipo de actividad.
- *Reenganchados* o personas que dedican el resto de su vida a su familia.
- *Realineados*, que son personas que tratan de establecer nuevas relaciones sociales y que simultáneamente buscan nuevas actividades para llenar su mayor tiempo libre.

Es decir, las personas mayores quieren ser consideradas como gente normal, y no cabe duda de que en esa sed de normalidad, los medios de comunicación tienen una responsabilidad fundamental en relación a los mayores. Ya lo señalaba la II Asamblea mundial del envejecimiento en su primer objetivo, artículos b), d) g) y h) (Asamblea Mundial del Envejecimiento, 2002: 43) que destacaba la importancia de que los medios de difusión promuevan una imagen positiva de la vejez alejada de estereotipos.

En esta misma línea se expresó el prestigioso filósofo José Antonio Marina, durante su ponencia titulada “La negativa influencia del estereotipo del mayor en las

potencialidades de las personas mayores”, durante las jornadas ‘La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación: su incidencia en la construcción de una sociedad para todas las edades’, organizadas por la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, en 2011.

Marina instó a los participantes y, especialmente, a los profesionales de los medios de comunicación, a hacerse “eco de la percepción positiva que tienen de sí mismas las personas mayores para, entre todos, construir una imagen social real de este colectivo”.

Para mostrar una imagen positiva del envejecimiento, no hay mejor estrategia que la de conocer la realidad misma en toda su extensión. En este sentido, la educación intergeneracional proporciona a niños, jóvenes y mayores, la oportunidad de construir una experiencia compartida donde no tienen lugar los estereotipos, sino la convicción de que es posible una vivencia plena de todas las etapas de la vida.

Compartir espacios y realizar actividades conjuntas entre individuos de diferentes generaciones, es una excelente ocasión para difundir la idea de que hoy existen muchas maneras diferentes de envejecer alejadas de estereotipos.

4.4. LAS PERSONAS MAYORES EN LA SOCIEDAD

4.4.1. LA IMAGEN DE LAS PERSONAS MAYORES

El incremento de la población de personas mayores está produciendo cambios en las relaciones entre distintas generaciones. En la actualidad, la convivencia de varias generaciones en el mismo hogar, (debido a la mayor longevidad de padres, madres, abuelos y abuelas, así como por el retraso en la emancipación de los hijos e hijas), están redefiniendo las relaciones entre las distintas generaciones y afectando a la formación de actitudes respecto a las personas mayores.

Desde esta perspectiva, que podríamos denominar como “conflicto intergeneracional” (Melero Marcos, 2007: 30), cabe añadir, que cada vez que se realizan avances en la mejora de vida de las personas mayores, éstas son percibidas, a veces, de forma errónea, por las generaciones más jóvenes.

En lo que respecta a las relaciones intergeneracionales, el documento de referencia en España es el informe del Imsero *Percepción en niños y adolescentes de las personas mayores*, dirigido por Cristina Santamarina y Miguel Marinas. Según este estudio, el análisis del discurso espontáneo de niños y adolescentes gira en torno a tres áreas: un tiempo más largo, más variedad de estilos de vida y nuevas relaciones (2009: 9).

El primero hace referencia a la posibilidad de vivir más años, pero también a tener más tiempo para llevar una vida activa. El proceso de envejecimiento empieza alrededor de los 55 años, pero no se consideran mayores a las personas hasta que no sobrepasan los 80 años. El segundo punto en el que inciden los niños y jóvenes es la variedad de estilos de vida y expectativas. Las personas mayores no forman un colectivo homogéneo, sino que a cada una se le ofrecen múltiples posibilidades para forjarse un plan de vida. “Así, entre los 8 y 10 años, los mayores son vistos como una prolongación de los padres; entre los 10 y 12 años, como personas autónomas y entre los 11 y 14 años, como *colegas* (2009: 6).

Algunas investigaciones muestran cómo la imagen de los niños hacia las personas mayores es tremendamente positiva, ven a sus abuelos y abuelas como “ídolos” y, en

general, al colectivo de personas mayores como un grupo vivo y vital, estableciendo una clara diferencia entre las personas mayores que sitúan en un proceso de envejecimiento (ocupadas, con expectativas, proyectos...) y aquellas que han entrado en la vejez (están quietas). Esta percepción se transforma en negativa en los años de la adolescencia, para recuperar una imagen positiva a partir de la juventud (veinte años), que vuelve a descender en las generaciones sosten (Imsero, 2002; Imsero, 2010; Instituto de la Juventud, 2008).

Para Melero Marcos (2007: 30), “principalmente se tratan de necesidades de afecto, cuidados de unos a los otros, sentido de pertenencia, transmisión de valores o seguridad, las cuales, no se satisfacen entre los miembros de la misma generación o no se satisfacen de la misma forma. Cada generación aporta su idiosincrasia al intercambio, lo cual enriquece la relación, creando interdependencia”.

Este concepto no es otro que el de una sociedad para todas las edades, ya formulado en el Año Internacional de las Personas de Edad en 1999, se reafirmó en la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, celebrada en Madrid en 2002 y que en 2007 fue acuñada en la Conferencia Ministerial sobre el Envejecimiento celebrada en León. Los acuerdos adoptados abarcan cuatro dimensiones: el desarrollo individual durante toda la vida; las relaciones multigeneracionales; la relación mutua entre el envejecimiento de la población y el desarrollo; y la situación de las personas de edad. En él, se señalaba, inequívocamente, la prioridad del desarrollo de “actitudes positivas” que permitan la creación de una sociedad incluyente de todas las edades.

Pero esta realidad, no parece cumplirse o al menos, no parece cumplirse con la misma satisfacción, en todos los grupos de edad. El psicólogo José Luis Pinillos (1994: 20) ha afirmado con respecto a la imagen que las personas mayores tienen de sí mismos que: “Uno acaba por ser lo que cree que es, y lo que cree que es depende muchas veces de lo que dicen que es, de lo que los demás están diciendo que es”.

Como dirían Snyder y Miene (1994: 70), cuando una persona joven encuentra a una persona mayor, la categoriza como formando parte de un exogrupo con el que cree que comparte ciertas características y atributos. Así, en ausencia de contacto cotidiano, las personas mayores son percibidas todas ellas como similares, homogéneas, iguales. En

cambio, a mayor frecuencia de contacto, mayor aceptación de las personas mayores individualmente y como grupo e imagen más positiva (Pinazo, 2005: 17).

La adolescencia y la juventud, que se configuran como un espacio de conflicto, también parecen conformar un espacio de especial confrontación con las personas mayores. En los adolescentes y jóvenes, la imagen de las personas mayores aparece como una imagen restrictiva, autoritaria y censora de sus actitudes y costumbres (Melero, 2007: 31). Esto fomenta la creación de estereotipos y actitudes negativas hacia éstos y afecta desfavorablemente a los intercambios generacionales. Todo lo relacionado con los estereotipos sobre las personas mayores ya los hemos tratado en profundidad en epígrafes anteriores de esta investigación.

Por ello, sólo una adecuada política de prevención podrá guiarnos hacia el objetivo de construir ese mundo para todas las edades.

El número de investigadores que tratan de disminuir el alarmismo por el envejecimiento de la población va en aumento. Por ejemplo, “en vez de mirar como una catástrofe el envejecimiento poblacional, los más lúcidos de nuestra sociedad lo están contemplando como una oportunidad”, apunta Javier Darío Restrepo (citado en Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológico-CEPSIGER: 2002: 24).

Pero el principal defensor en España del envejecimiento no como algo catastrofista, sino positivo es Julio Pérez Díaz (2000; 2002; 2005). Para él “todo el catastrofismo respecto al cambio en la composición por edades se basa en tópicos sobre la vejez que no resisten ninguna revisión” (2002: 9). Este investigador del Centre d'Estudis Demogràfics de la UAB y científico titular del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), insiste en varias de sus publicaciones en que la imagen que impera es la que hemos heredado de hace cuatro o cinco décadas, de forma que el conocimiento que tenemos de la vejez ha estado “atribuyendo a la edad cosas que en realidad tenían más que ver con la generación” (2000: 10). También pueden encontrarse posiciones críticas con el catastrofismo imperante en Mérette (2002), Loriaux (1995), Gee y Gutman (2000).

Cabré i Pla y Pérez Díaz (1995: 59) sugieren incluso ir evitando la palabra envejecimiento cuando se quiere hablar, en realidad, de un simple cambio de composición de un grupo de personas.

Si en apartados anteriores nos hemos centrado en los estereotipos, vamos a detenernos en este momento, en las actitudes. La mayoría de los individuos, pueden albergar sentimientos o juicios desfavorables respecto de otras personas o grupos sociales. Estas posiciones individuales, a veces compartidas por un grupo de edad, es lo que en psicología social se conoce como actitud, o conjunto de actitudes (Young, 1967).

Para Pinazo (2005: 16), una de las teorías que intenta explicar la formación de las actitudes, es que las adquirimos a través del aprendizaje social: muchas de nuestras perspectivas se adquieren en situaciones en donde interactuamos con los otros o simplemente observamos sus comportamientos.

Las actitudes pueden permanecer estables durante mucho tiempo, o bien cambiar, a partir de que la persona o el grupo que las mantiene, recibe información complementaria sobre el contenido de las mismas, que le persuade de que está equivocado en sus juicios (Melero, 2007: 4). Y en esta función juegan un papel fundamental los medios de comunicación. Esto quiere decir que las actitudes pueden cambiar.

En lo que respecta a las actitudes que los adolescentes mantienen hacia la vejez, Fernández-Ballesteros (1992: 154) afirma que parece demostrada la existencia de una serie de imágenes y percepciones negativas sobre la vejez, así como la evidencia de que tales imágenes parten, o se basan, en falsas creencias sobre el envejecimiento.

Las actitudes pueden cambiar en función de las experiencias de interacción de los individuos, pero los efectos del contacto intergeneracional son más positivos cuando la relación está cargada de componentes afectivos (Newman, Faux y Larimer, 1997, citado por Pinazo, 2005: 18).

Durante décadas, y tal y como ha apuntado María José Navarro:

“La sociedad ha estado llena de contradicciones con respecto al significado psicológico y a la consideración social de la vejez; se debate entre la racionalización, que lleva a contemplarla como una edad más de la vida que se puede vivir con plenitud, y la actitud de rechazo más o menos larvado que lleva al alejamiento y a la segregación del viejo como una especie de trasto que ya no sirve” (1999: 149).

Como hemos comprobado en apartados anteriores, uno de los estereotipos más extendido es el de que las personas mayores constituyen un grupo homogéneo. Sin embargo, la ciencia muestra que la heterogeneidad y diversidad es mayor que en otros grupos de edad. Para Vega y Bueno (1995, citado por Melero, 2006: 13), la vejez es una etapa en la que la variabilidad interindividual alcanza su punto máximo.

El análisis de la imagen social de los mayores a lo largo de las distintas generaciones (infancia, juventud, edad adulta y vejez) señala que actualmente las personas mayores son percibidas por la sociedad como un colectivo heterogéneo, en el que los rasgos específicos de la personalidad y de las experiencias vitales tienen un peso mayor que la edad a la hora de caracterizar a sus miembros. Factores como la forma de ser, los niveles de actividad, las vías de socialización, etc. configuran esta personalidad. Queda prácticamente desterrada la imagen que describe a las personas mayores como pasivas, ancladas en el pasado, con una visión negativa de la realidad (Santamarina, 2002: 11 y 12).

El hecho de ser mayor no ha supuesto un problema hasta la llegada de la era moderna, antes sólo por tener más años se adquiría un estatus y una relevancia social considerable. Sin embargo, en las últimas décadas, la sociedad solía usar el término “viejo” en sentido peyorativo y el grupo de viejos respondía a una identidad impuesta por la sociedad, que les asignaba un papel secundario e irrelevante en el entramado social (Bengtson, 1973, citado por Trinidad Requena, 2006b: 141)

Para Trinidad Requena:

“Este papel, siguiendo la teoría del retraimiento, hacía que el mayor, poco a poco, se fuera separando de la vida social, máxime cuando era la misma sociedad la que

le ponía trabas para su nueva integración y los roles que les asignaban eran negativos o de poca relevancia social. Estas ideas responden a un modelo de anciano que se ha ido construyendo a lo largo de los años. Idea que se contrapone a la de juventud, es decir, si la juventud reúne todas las características positivas que tienen que tener los seres humanos, la vejez es todo lo contrario, es un estado deficitario, de exclusión social”, (2006a: 78).

Triadó y Villar (1997: 43-55) analizaron la percepción del envejecimiento a partir de una amplia muestra de personas mayores de 65 años. Sus resultados mostraron que las personas mayores percibían el envejecimiento a nivel físico, psicológico y social en términos de declive. Aunque no todas las investigaciones realizadas confirman estos datos, la mayor parte de los autores han concluido que la imagen de los mayores, para adolescentes y jóvenes es, en general, negativa y poco competente.

En este momento debemos volver a mencionar el concepto de *ageism* (Butler, 1969: 243) (*edadismo* o *viejismo*, según Vega y Bueno, 1995). El *viejismo* provoca que los jóvenes vean a los mayores de forma diferente a lo que son ellos mismos; así, sutilmente, comienzan a dejar de identificar a estos mayores como iguales. Butler (1980: 8) afirmaba que quizás, el *viejismo*, proporcione protección a los jóvenes de aquello a lo que tienen miedo: el envejecimiento, la enfermedad y la muerte. Kelchner (1999: 85), también concibe *viejismo* como una forma de prejuicio. Otro sinónimo es lo que se conoce como *edadaísmo* o *etarismo*. Alberto Estella (2001, citado por Polo: 2006: 63) utiliza un término parecido, *desvieje*.

En base a estos estereotipos y a unas actitudes negativas, existe la creencia de que las personas mayores no son productivas, que están enfermas, deprimidas, o que el deterioro cognitivo es un acontecimiento normativo e ineludible, que sin duda afectará a todos por igual.

4.4.2. LA IMAGEN DE LAS PERSONAS MAYORES EN EUROPA

El envejecimiento de la población es en la actualidad uno de los temas más importantes para la Unión Europea (UE). La Comisión Europea ha desempeñado un papel

importante al destacar el gran alcance de las implicaciones del envejecimiento de la población, poniendo en marcha por ejemplo el Programa de Acciones para los Mayores 1990-94, declarando 1993 el Año Europeo de las Personas Mayores y de la Solidaridad entre las Generaciones, estableciendo un Observatorio Europeo sobre el Envejecimiento y las Personas Mayores 1991-1993, elaborando una serie de políticas e informes demográficos (Walker, Guillemand y Alber, 1993; Comisión Europea, 1995, 1997), o en último caso, declarando el año 2012, Año Europeo del Envejecimiento Activo.

Además, la Unión Europea viene realizando de forma regular la Encuesta Social Europea y los Eurobarómetros de la Comisión Europea como instrumentos que permiten recoger las opiniones de los ciudadanos europeos sobre temas de interés, y han permitido ajustar la opinión de los europeos sobre el envejecimiento y sobre la imagen que tienen de las personas mayores.

Uno de los temas que se viene tratando desde las instituciones europeas es el del progresivo envejecimiento de la población de la Unión Europea. Desde la UE se plantea el envejecimiento demográfico como un reto y una oportunidad que afecta a todos los países.

Un ejemplo claro de ello es la *Red Sen@er -Silver Economy Network of European Regions-*, en la que participan 16 regiones europeas. Se trata es un foro de reflexión e investigación sobre los efectos potenciales y positivos del envejecimiento y la longevidad de la población en el desarrollo del mercado y de las regiones. Concibe tal fenómeno demográfico como oportunidad de crecimiento económico y de competitividad. Así pues, la Red está centrada en la economía generada en torno al sector de las personas mayores en las regiones de Europa, más allá del tratamiento asistencial de este sector poblacional, cada vez más numeroso. Sevilla acogió en 2007 su 3ª Conferencia, cuyos ejes giraron en torno a nuevas tecnologías y vida independiente, turismo y cultura, nutrición y servicios financieros.

Otro ejemplo de proyecto europeo cuyo protagonismo es el envejecimiento y que lidera Andalucía es el Proyecto *People* de Innovación para el Cambio Social. El proyecto comunitario *People* se desarrolla desde el año 2009 con la participación de las administraciones públicas de regiones de Reino Unido, Suecia, Países Bajos, Polonia,

Italia, Rumanía y España, en este último caso a través de la Junta de Andalucía, para abordar los cambios sociodemográficos relacionados con el envejecimiento de la población, la inmigración, la aparición de nuevos grupos en riesgo de exclusión, la participación, el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la dependencia y la salud, y la conciliación de la vida familiar y laboral.

Entre sus recomendaciones se plantean el estímulo de la convergencia público-privada para la innovación tecnológica aplicada a la dependencia y la salud, o la necesidad de incluir la gestión del envejecimiento activo como estrategia política en sectores públicos y privados.

Al igual que concluimos con anterioridad al analizar el contexto sociodemográfico de España y Andalucía, en Europa se constata el éxito social que constituye el continuo incremento de la esperanza de vida de los europeos, al tiempo que las tasas de fecundidad han estado cayendo progresivamente. Además, la actual situación demográfica europea y su evolución se encuentran acompañadas de otros cambios sociales de gran importancia como son las transformaciones de los modelos familiares que llevan a familias de menor tamaño; o que las relaciones familiares son cada vez más verticales entre las diferentes generaciones de abuelos/as-padres/madres-hijos/hijas, mientras que las horizontales están en recesión, de manera que son menos frecuentes las relaciones familiares de miembros de la misma generación como son entre hermanos/as o entre primos/as.

En Europa, la consecución de una sociedad para todas las edades, que desarrolle y profundice en una sociedad de ejercicio pleno de los Derechos Humanos, es un objetivo por el que trabaja en las instituciones europeas y en los estados miembros de la UE. El debate sobre el envejecimiento en ocasiones ha devenido en elementos negativos como el de considerar el envejecimiento una carga para el conjunto de la sociedad. Sin embargo, predomina la idea de solidaridad y de creación de elementos de encuentro y relación entre las distintas generaciones.

De esta forma, el envejecimiento demográfico no se circunscribe al aspecto meramente financiero sobre su coste económico, sino que se contextualiza en un ámbito en el que

se favorece la cooperación mutua y el intercambio entre generaciones en la misma familia y en la sociedad, con lo que el envejecimiento constituye un logro social.

La recopilación de los datos de los Eurobarómetros de 2008 y 2009 permite obtener concreciones sobre la opinión de los ciudadanos europeos sobre el desafío de envejecimiento demográfico en Europa. La primera cuestión que se plantea es la edad en la que las personas empiezan a ser consideradas mayores.

En este sentido, existen opiniones diversas. Así, el 33,8% de los encuestados del conjunto de Europa considera que la gente empieza a ser mayor entre los 60 y 69 años, mientras que en España la tienen un 28,2%. En segundo lugar se encuentran los que creen que se empieza a ser mayor entre los 70 y los 79 años. El conjunto de Europa se decanta por esta opción en un 26,1% y en España alcanza el 23,5%. La tercera posición difiere totalmente entre el conjunto de Europa y España; si para el 16,3% del conjunto de los europeos se considera ser mayor entre los 50 y los 59 años, esta consideración sólo la tienen el 10,8% de los españoles.

Los datos sobre la edad en la que los europeos consideran que se empieza a ser mayor ofrecen una importante diversidad sobre la asociación de edad y ser persona mayor que evita una perspectiva inequívoca sobre qué es mayor. Se debe tener en cuenta la asociación entre edad de jubilación (con medias de edad de jubilación distintas entre los distintos países de la UE) con la consideración de empezar a ser mayor, u otras variables como la esperanza de vida no homogénea en los estados miembros de la UE.

Una de las preocupaciones que se traslucen en la recogida de datos y en la elaboración de los informes es que el incremento del número de personas mayores genere actitudes negativas por parte de la sociedad hacia este colectivo.

La percepción de la discriminación por la edad como un problema muy serio o bastante serio es del 50,8% de los europeos y del 38% de los españoles encuestados. Sin embargo, los datos no profundizan en las razones de esa percepción que resulta muy diferente entre los españoles y el conjunto de los europeos. Una posibilidad se

encontraría en que en el conjunto de Europa existe una mayor conciencia de los problemas de discriminación, mientras que en España dicha sensibilización es menor.²⁷

El estereotipo de que las personas mayores representan una carga para la sociedad es una pregunta a la que la inmensa mayoría de los europeos (84,8%) y los españoles (81,5%) responde con que no están de acuerdo.

En cuanto a la percepción como carga, la sociedad española supera al conjunto de Europa al decantarse el 17,9% contra el 13,9% de los europeos. La edad y el trabajo también están presentes en las encuestas, al preguntar a los encuestados sobre su acuerdo o desacuerdo respecto a que trabajar hasta más edad restringe el trabajo para la gente joven. El 50% de los españoles están de acuerdo con esa afirmación, los europeos superan esa cifra con un 55,5% que muestran su respaldo.

Una cuestión que nos resulta de gran interés y que trataremos de manera más pormenorizada en el siguiente epígrafe es la relación de jóvenes y mayores; el 65,6% de los españoles y el 68,6% en Europa se mostraron de acuerdo con la dificultad para alcanzar acuerdos entre jóvenes y mayores.

Otro aspecto interesante en el que indagan los Eurobarómetros es la opinión de los europeos sobre aspectos positivos relacionados con el envejecimiento y las personas mayores. Un indicador relevante es la percepción de los mayores de 70 años con admiración; así, en una gradación de 0 a 4 puntos de admiración sólo el 4,8% de los europeos y el 5,2% de los españoles marcan un cero o nula admiración por los mayores de 70 años. En cuanto a la influencia de las personas mayores, la valoración de los europeos y de los españoles casi coinciden, al estimar que las personas mayores tienen una influencia buena sobre las costumbres y el estilo de vida (en una puntuación entre 0, influencia extremadamente mala, y 10, extremadamente buena, la opinión se encuentra en algo más de 7 puntos).

Distinta es la valoración sobre la contribución de las personas mayores a la riqueza económica del país que adquiere valores de menos de cinco puntos en europeos y

²⁷ Villa, J. M. (diciembre de 2009): Las personas mayores en Europa. *Sesenta y más*, nº 286, p. 19.

españoles sobre diez, con lo que se vislumbra el peso de una perspectiva meramente economicista.

Sin embargo, la escasa consideración sobre la contribución económica de las personas mayores a la sociedad parece que se matiza cuando el 89,1% de los encuestados en España y el 86,1% en Europa, muestran su acuerdo con la gran importancia de la ayuda financiera de padres y abuelos para los jóvenes al crear su propio hogar y familia. Además, se valora en gran medida la labor de las personas mayores que cuidan a familiares de tal forma que el 77% de los españoles y el 76,6 de los europeos afirman que la contribución de las personas mayores en este sentido no está suficientemente valorada.

Si la valoración de lo que contribuyen las personas mayores en el ámbito familiar es importante, también los encuestados valoran muy positivamente la contribución de las personas mayores como voluntarios y su participación activa en organizaciones comunitarias y caritativas. En España, esta apreciación la tienen el 67,7% de los encuestados, y en Europa esta cifra se incrementa hasta el 78%, lo que muestra la mayor participación en tareas de voluntariado y en organizaciones sociales de los mayores del conjunto de Europa.

A raíz de todos estos datos, podríamos concluir, por tanto, que la imagen de las personas mayores en Europa en una imagen en la que parecen predominar los elementos positivos sobre los estereotipos negativos. Es destacable la valoración positiva de la contribución de las personas mayores en el ámbito familiar y social, o la importante influencia positiva sobre las costumbres y el estilo de vida.

4.4.3. IMAGEN DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MÁS JÓVENES. APUESTA POR LA INTERGENERACIONALIDAD

Como ya señalamos al principio de este capítulo, las relaciones intergeneracionales son básicas para el desarrollo de un envejecimiento más activo y productivo entre las personas mayores, y enriquecen al conjunto de la sociedad. La imagen global que sobre las personas mayores tiene el conjunto de la población menor de 20 años se conforma y

se configura a través de su propia experiencia, afectada por múltiples condicionantes de todo tipo, que están presentes de manera explícita o implícita en su discurso.

El Informe de “Percepciones Sociales sobre las personas mayores” (2002), señala que:

“En el conjunto de las cohortes más jóvenes las posibilidades de conocimiento y socialización con otros grupos de edad quedan prácticamente circunscritas al entorno más inmediato de la familia y la educación formalizada. La fuerte estratificación social existente fomenta el distanciamiento entre los grupos de edad, lo que unido a la relativa falta de autonomía personal en la infancia y primera juventud, dificulta un trato más intenso y normalizado entre la distintas cohortes. El resultado de esta falta de contacto es que, con frecuencia, la principal imagen que sobre las personas mayores tienen los más jóvenes es la que sustentan sobre sus propios allegados: abuelas/os, tías/os abuelos, amigas/os de los abuelos” (Imsero, 2002: 625).

A partir de la adolescencia, se amplía el marco de referencia sobre las personas mayores, ya que es más habitual el encuentro con otros mayores distintos de los familiares, con los que interactuarán y relacionarán.

Para Melero Marcos (2007: 30), “las personas mayores pueden verse afectadas como individuos o como grupo por las actitudes de los miembros de otros grupos de edad, especialmente de generaciones más jóvenes (Slotterback y Saarnio, 1996). Debido a ello, la calidad de los cuidados puede disminuir drásticamente si no existe una clara disposición de los miembros de otros grupos de edad para prestarlos adecuadamente”.

A pesar de la consolidación de la familia nuclear, aún gravitan sobre la entidad familiar valores más tradicionales de carácter moral, religioso y social, que frenan la importante tendencia a la secularización moral por parte de la sociedad española. Así, la obligación de cuidar a las personas mayores, como justa devolución a la dedicación que como padres procuraron en su día a su descendencia, está presente en el discurso de la población Infanto/juvenil, incorporando incluso el deber de acogimiento en el propio hogar, aunque en ocasiones esta opción se presente como irrealizable, o cuando menos cargada de conflictos (Imsero, 2002: 206).

Siguiendo a Buz y Bueno (2006: 11), “los preadolescentes ven la vejez como una etapa de la vida en la que se producen pérdidas de capacidades, donde los intereses y las formas de vida son anticuadas y no son capaces de adaptarse a las costumbres actuales”. Esta falta de adaptación se considera el resultado de una actitud activa de “no querer adaptarse” y de cierta intolerancia general hacia cualquier cambio. En línea con ello, opinan que son personas sedentarias y que ocupan su tiempo de ocio en actividades pasivas ya que no tienen obligaciones.

La imagen que tienen de la salud de los mayores se caracteriza por la asunción de que durante el envejecimiento es normal padecer numerosas enfermedades, por no hablar de la falta de memoria, razonamientos erróneos, depresión y comportamientos infantilizados. Aunque comparten con los niños/as la idea de que son personas generosas con el dinero, bromean con la falta de control y los criterios con los que les dan el dinero (Ibid).

Otro aspecto de gran relevancia para la construcción de la imagen de las personas mayores por parte de la población más cercana a la adolescencia es la actitud y el comportamiento de las personas adultas con sus padres y madres. En la familia, es la persona adulta la que establece las pautas de comportamiento dentro del hogar, el que transmite los valores a sus hijos e hijas y reciben unas normas sobre conducta y relación con el entorno material y social.

La visión que los jóvenes tienen de las personas mayores sigue en la misma línea que la de los adolescentes, salvo en lo que se refiere a la generalización de estas características como algo propio de los mayores como colectivo. Entre las ideas que tienen los jóvenes, destaca el hecho de que creen que llegar a ser mayor incapacita para apreciar como bueno lo propio de la juventud. Esta creencia estaría en la base de los problemas de “conexión” entre las generaciones de las personas más mayores y las de los jóvenes. Por su parte, la influencia de los adultos sobre la construcción de la imagen de las personas mayores en la población Infanto-juvenil es casi total en las niñas/os, por su especial percepción del mundo a través de los padres, sobre todo de la madre (Imsero, 2002: 214).

De ahí, que entre los adultos, la imagen de los mayores sea más positiva. Quizás, dada la “cercanía” de la edad adulta a la vejez, se percibe en los adultos una imagen de las personas mayores caracterizada por la idea de que ellos mismos, a medio plazo, van a ser esas personas mayores.

Para Buz y Bueno (2006: 13), “tenemos un sistema de relaciones intergeneracionales basado no sólo en el intercambio de cariño, afecto, diversión, confidencias, como suele ocurrir con otras generaciones más jóvenes (piénsese en el caso de los/as nietos/as), sino, muchas veces, en la provisión de apoyo, es decir, de ayuda en términos económicos y de tiempo”.

Los conocimientos y experiencias de aquellos que se encuentran en momentos evolutivos más avanzados pueden ser un valioso legado para los más jóvenes. El progreso de la sociedad y el proceso de integración y educación de sus individuos depende de cómo se gestione todo este abanico de relaciones.

4.4.4. LA VISIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES DE LAS PROPIAS PERSONAS MAYORES

Y ahora llegamos a un punto trascendental para nuestro estudio, y es cómo se ven las propias personas mayores.

En una investigación promovida por la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP) en 2006, se destacaba que en general, los mayores tienen una imagen de sí mismos, como colectivo, bastante más positiva de la que consideran que tiene la sociedad sobre ellos, y que se consideran sobre todo personas “solidarias” (91%), “un apoyo” (87%), “cariñosas” (84%) y “alegres” (80%).

En este sentido, la profesora de Sociología de la Universidad de Toronto, Ingrid Connidis (1989: 7-18) preguntó a un grupo de 400 personas mayores de 65 años acerca de las cosas buenas y malas que conlleva el envejecimiento. El 34% opinaba que “envejecer no tenía nada de malo” y el 10% manifestó que “no había nada ni bueno ni malo en el hecho de envejecer”. En todo caso, la mayoría se decantaba por caracterizar

el envejecimiento como un conjunto de cambios algunos de los cuales son negativos y otros positivos.

Un estudio posterior realizado por Keller, Leventhal y Larson (1989, citado por Pinazo, 2005: 20) preguntaba a mayores de 65 años “¿Qué significa para usted el envejecimiento?”. Las respuestas fueron clasificadas en cinco categorías:

- El envejecimiento se entiende como un proceso gradual y natural sin características remarcables (33%).
- El envejecimiento se entiende como un periodo de evaluación vital, reflexión filosófica, mayor sabiduría y madurez (25%).
- El envejecimiento se entiende como un periodo de mayor libertad, nuevos intereses y menores demandas (28%).
- El envejecimiento se entiende como una sucesión de dificultades o preocupaciones relacionadas con la salud (12%).
- El envejecimiento se entiende como un periodo de pérdidas interpersonales y relacionadas con el trabajo (2%).

Hernández Rodríguez (2007: 65), basándose en diferentes encuestas del CIS, destaca que las personas mayores piensan que la sociedad les ve como molestas (34%), inactivas (23%), tristes (13%), divertidas (9%) y enfermas (7%) por este orden de importancia, sin embargo, los mayores se ven divertidos (27%), tristes (24%), inactivos (21%), enfermos (7%) y molestos (7%). Además, un 70% de las personas mayores considera que su situación es mejor que la de sus padres cuando tenían la misma edad y un 56% se considera bastante satisfecho con su situación actual. Sobre el trato que reciben por parte de la juventud, un 25% estima que son tratados con respeto, un 40% que son tratados con indiferencia y un 29% con consideración. El 61% de la población considera que las personas mayores no ocupan el puesto que les corresponde en la sociedad y son los más jóvenes los más críticos.

Con respecto a la imagen que las personas mayores tienen de sí mismas, Navarro García (1999: 176) señala que una serie de investigaciones demuestra que es la actitud predominante de los demás, y no los propios deseos o la pérdida de facultades, lo que obliga con frecuencia a adoptar un comportamiento “adecuado a la edad”.

Comienza, de esta manera, un peligroso ciclo de pasividad, inactividad y aislamiento, cuyas consecuencias podemos observar en los trabajos de Levy, Hausdorff, y Wei (2000), los cuales trataron de poner a prueba la hipótesis de que los cambios físicos asociados a la edad, eran influidos por estereotipos y que la activación de los estereotipos positivos sobre el envejecimiento podrían hacer reversibles estos cambios.

Sin embargo, como estamos defendiendo de manera reiterada en esta investigación, las personas mayores son en la actualidad mucho más activas y querrían que existiera la posibilidad de seguir su desarrollo profesional más allá de los 65 años. Así se desprende de los datos recogidos por la *Encuesta sobre personas mayores* (2010) realizada por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales, de la cual se presentó un avance de resultados en la Conferencia Europea sobre envejecimiento activo y saludable, celebrada en Logroño en el mes de abril. Esta encuesta se realizó como elemento de análisis para la elaboración del Libro blanco de las personas mayores y del envejecimiento activo.

Según los datos recogidos, en general, las personas mayores tienen una imagen de sí mismas saludable, útil y alegre: están satisfechas con su situación un 55%; dos de cada tres consideran su situación mejor que la de sus padres cuando tenían su edad y mayoritariamente piensan que gozan de buena salud. Es evidente, por tanto, que las personas de edad tienen una imagen más positiva de sí mismas que la población en general.

Además, la imagen de “carga” es menor en la sociedad que en el propio colectivo de las personas mayores. Sólo un 3% de la población está de acuerdo con ella; luego mayoritariamente la sociedad española parece haber desterrado este estereotipo; actitud que refuerza la idea de que una gran parte de la sociedad española ya no tiene en su imaginario colectivo una imagen negativa de las personas mayores. Sin embargo, el 14,5% de entrevistados de 65 y más años piensa que las personas mayores son una carga, porcentaje que, aun siendo bajo, es más elevado que el del conjunto de la sociedad; hecho éste que abundaría en la idea de que las imágenes negativas que las personas mayores tienen sobre sí mismas son un freno para su envejecimiento activo y saludable. Si se convence a las personas mayores de que no tienen edad para realizar distintas actividades o de que no las van a realizar de forma apropiada, es probable que no las inicien o las abandonen.

Por otra parte, un 36% de las personas mayores considera que ser mayor no depende de la edad y existe una clara ruptura entre la edad legal de jubilación y la entrada en la vejez. La tendencia creciente entre las personas mayores es entender la entrada en la vejez como un hecho no cronológico y dependiente de otros factores; concepción que comparten con el resto de la sociedad.

A su vez, el 60% de las personas mayores de 65 años es partidario de que se pueda seguir trabajando si se desea más allá de la edad actual de jubilación. Ese porcentaje se eleva hasta el 65% cuando se les pregunta a las personas entre 55 y 64 años.

Aunque el número de personas mayores está creciendo, éstas son más activas que en el pasado. De hecho, el 60% asegura haber iniciado nuevas actividades tras su jubilación. En el caso de los hombres, estas actividades están relacionadas con la actividad física, mientras que las mujeres participan más en actividades de carácter social y manualidades.

La mayoría de las personas mayores piensan que ser o no mayor no depende de la edad. La respuesta mayoritaria es que una persona es mayor a los 70 años.

Otros aspectos de interés que ofrece la Encuesta del Imsero para su Libro Blanco son:

Salud y Servicios Sociales

En los últimos siete años la percepción de la salud ha mejorado en ocho puntos: el 60% de las personas mayores perciben su salud como buena o muy buena. Por sexos, los hombres piensan que tienen mejor salud que las mujeres (un 55% de hombres opina que su salud es buena, frente a un 37% de mujeres).

En cuanto a los servicios asistenciales, el 90% de los mayores de 65 años declara conocer alguno y tienen una percepción favorable de ellos. Los centros sociales son los más conocidos (93%), seguido de las residencias (89%) y centros de día (85%).

Vivienda

Las personas mayores valoran positivamente su independencia y el 87,3% prefieren vivir en su casa, aunque sea sin compañía. Hoy por hoy, el 84% de los mayores vive acompañado. Casi la mitad (47%) vive junto a una sola persona, generalmente su cónyuge o una hija. La tendencia a convivir con hijos crece a medida que aumenta la edad, hasta llegar al 37% al superar los 80 años.

El 83% de los mayores vive en una casa en propiedad. Además, se ha producido una mejora en el equipamiento de las viviendas: en 1993 no tenían calefacción el 66%, situación que se ha invertido en 2010, cuando el 64% de las viviendas disponen de calefacción. Asimismo, un 22% de las viviendas de las personas mayores tiene aire acondicionado. Un 90% manifiestan gran satisfacción con su barrio, pero desean mejoras de accesibilidad de los hogares y el entorno.

Ingresos y gastos

La pensión es la principal fuente de ingresos para más del 90% de las personas mayores. El mayor gasto lo realizan en alimentación (235 euros al mes), seguido de la vivienda (105 euros) medicamentos (59 euros).

Relaciones familiares

En España existe un fuerte apoyo familiar entre generaciones. Los padres ayudan a sus hijos con el cuidado de los nietos, pero también reciben el cuidado de sus hijos. Así, el 70% de los abuelos cuidan o han cuidado a los nietos. Por su parte, los hijos proporcionan la mitad del cuidado que reciben los padres (un 40% son hijas).

En cuanto a los cuidados que tienen que recibir los mayores, la mayoría prefiere que los cuidados que reciban se produzcan en el entorno familiar y que lo realicen su cónyuge (45%) y sus hijos o hijas (21%).

Por su parte, en el informe *Envejecer en España*, elaborado con motivo de la II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, celebrada en abril del año 2002, se destacaba con respecto a la imagen social de los mayores, que existe una cierta discrepancia entre la imagen que proyectan en el resto de la sociedad y la forma en que ellos se perciben a sí mismos. La razón de esta discrepancia puede residir en la novedad histórica del envejecimiento en nuestro país. Las personas mayores creen que la imagen

que el resto de la sociedad tiene de ellos, asociada a connotaciones negativas, no les hace justicia. El colectivo cree que la sociedad los percibe como enfermos, inactivos, molestos y tristes, mientras ellos creen que los mayores son divertidos y sabios. Sin embargo, las personas mayores se muestran menos exigentes que el resto de la población con respecto al trato que reciben de la sociedad y a si el lugar que ocupan en la sociedad es el que les corresponde.

Para Carbajo Vélez:

“El envejecimiento debe estar enmarcado en una visión pluridisciplinaria, positiva, constructiva, intervencionista y no idealista. No es más que un período del ciclo de la vida y no muy diferente de cualquier otra etapa si se mira desde una visión desprovista de estereotipos y prejuicios. Esto implica que todos los ciudadanos, a través de las políticas sociales, deben promover actuaciones dirigidas a las personas mayores que favorezcan una vejez competente con sentimientos de actividad, utilidad y eficacia” (2009: 93).

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas en la Conferencia Mundial sobre el Envejecimiento, celebrada en Viena en 1982, planteó que en nuestras sociedades, entre otras cosas, se debe:

- Potenciar el retorno al respeto, la consideración y la autoridad de las personas mayores característico de las sociedades primitivas, eliminando los estereotipos sociales que atacan a su dignidad.
- Promover la participación de las personas mayores en la vida económica y social asegurando que puedan seguir trabajando si así lo desean y promoviendo actividades voluntarias a través de las cuales puedan sentirse útiles a ellos mismos y a la sociedad.
- Potenciar una vida independiente con pleno funcionamiento físico y psicológico.
- Prevenir la enfermedad y los déficits comportamentales.
- Velar por el bienestar físico, mental, social, espiritual y ambiental de la persona mayor.
- Velar alojamientos que no provoquen dependencia sino control del medio para las personas mayores que no quieran o puedan vivir independientemente en la propia comunidad.

- Cualquier acción que provoque una modificación de la política de asistencia social, psíquica o sanitaria debe poseer instrumentos que favorezcan su valoración.

El objetivo a conseguir no es otro que extender la calidad, la productividad y la esperanza de vida de las personas mayores. No se trata sólo de dar más años a la vida, sino más vida a los años.

4.4.5. GÉNERO Y ENVEJECIMIENTO: LA IMAGEN DE LA MUJER MAYOR

No sólo hay diferencias biológicas entre hombres y mujeres a la hora de envejecer, ya que en el proceso de envejecimiento intervienen una diversidad de respuestas biológicas y emocionales. Además, se deben tener en cuenta las consecuencias derivadas del tipo de vida que se ha llevado (condicionamientos económicos, culturales, sociales...). Y en el caso que nos ocupa, la construcción social a partir del sexo tiene una especial incidencia en la vida de las mujeres mayores.

A 1 de enero de 2014, las mujeres españolas mayores de 65 años sumaban un total de 4.828.972, lo que representa el 10% de la población española (46.771.341), así como el 57,1% del total de la población de personas mayores en España (8.442.427), según los datos del Padrón Continuo (INE).

Las mujeres mayores son un grupo especialmente susceptible de padecer situaciones de exclusión social, por un doble motivo y una doble discriminación: por ser mujer y por ser mayor.

Por ejemplo, los estereotipos de la vejez aparecerían a menor edad en las mujeres que en los hombres (Hummert, 1990). Para Sánchez Palacios (2004: 59), este doble rasero de medida en la consideración de la vejez ha sido demostrado repetidamente en estudios experimentales (Deutsch, Zalski y Clark, 1986; Drevenstedt, 1976; Gergen, 1990; Kogan, 1979; Seccombe e Ishii-Kuntz, 1991; Zepellin, Sils y Heath, 1986).

Las mujeres que ahora son mayores, por la costumbre de la época, probablemente realizaron una actividad que no cotizaba porque no se le consideraba trabajo productivo,

o trabajaron de manera intermitente. Esto hace que su posición económica sea más vulnerable; reciben pensiones más bajas, especialmente porque la mayoría de ellas depende de una pensión no contributiva, o de una pensión de viudedad, cuyas cuantías son menores en relación al resto de las pensiones.

En lo que a las pensiones se refiere, para la mayoría de las mujeres mayores el paso a la edad de jubilación no es muy diferente puesto que el 62,9% de las mujeres mayores permanecen realizando actividades en el ámbito doméstico no remuneradas. Por rendimientos del trabajo, tienen pensión de jubilación el 30,9 % frente al 97,7% de los hombres (Imsero, 2011: 612).

Por tanto, los estereotipos positivos de las mujeres mayores podrían estar relacionados con los roles tradicionales del ámbito doméstico y del cuidado de otros. Así, Canetto et al. (1995: 187) sugieren que hay una expectativa social hacia las mujeres por las que son percibidas generalmente como dedicadas a otras personas, independientemente de sus propias necesidades. En cambio, los hombres son percibidos en los roles tradicionalmente masculinos asociados al poder y a la dominancia social.

Además, las mujeres tienen más probabilidades de alcanzar edades elevadas, por su mayor esperanza de vida, con lo que se enfrentan a peores condiciones de salud, movilidad y autonomía.

Es una constante en los resultados de los estudios de personas mayores, que la percepción subjetiva que tienen las mujeres sobre su salud es más negativa que la de los hombres, diferencia que llega a alcanzar los 18 puntos. Una buena salud es determinante en la calidad de vida y diferentes investigaciones coinciden prácticamente en sus cifras: un 15% más de mujeres mayores perciben su salud peor que los hombres (Imsero, *Encuesta sobre Personas Mayores*. 2010; INE, *Encuesta Europea de Salud*, 2009).

Según los datos proporcionados por la *Encuesta Europea de Salud en España*: un 10,3% de las mujeres de 65 a 74 años y un 25,2% de las que superan los 75 años presentan graves limitaciones debidas a problemas de salud. Estos porcentajes, en el caso de los hombres, se reducen hasta un 7% y un 17,6%, respectivamente.

Según esta misma encuesta, el 17,9% de las mujeres de 65-74 años y el 44,4% de las mayores de 75 años tienen limitaciones para realizar las actividades básicas de la vida diaria. Este porcentaje, en el caso de los varones, se reduce al 10% y al 30,4%, respectivamente.

Según la Tesis Doctoral de Sánchez Palacios (2004: 61), existe una mayor incidencia de trastornos depresivos en las mujeres, lo que es señalado, entre otros, por Mininuci, Maggi, Pavan, Enzi, y Crepaldi (2002) y Bazo y Maiztegui (1999). Por su parte, Montañés y Latorre (1999) han encontrado que la mayoría de mujeres que presenta síntomas depresivos, experimenta asimismo problemas de movilidad superiores a los que padecen los varones, en una proporción de 1,5 más que éstos.

La imagen de fragilidad, de no valerse por sí mismas y necesitar cuidados es la que tiene más hondo calado en la sociedad y en el propio grupo de personas mayores sin grandes diferencias por género. Un 36,2% de la sociedad lo piensa, (un 36,9% de mujeres y un 35,5% de hombres) teniendo las mujeres esta percepción en más alto grado que los varones incluso entre las personas mayores. Las mujeres mayores lo creen en un 31,2%, mientras los varones lo hacen un 28,3% (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010).

Pero, la mayoría de las mujeres mayores desarrollan una actividad diaria intensa, con ilusiones, esperanzas, ganas de aprender y de vivir que nadie habla, ni cuenta. Su imagen física cuando aparece en los medios está alejada de esa realidad y las noticias sobre hechos acontecidos se limitan a cuando son protagonistas de las páginas de sucesos. La escasa presencia en el espacio público, en los espacios de poder de las personas mayores les hace desaparecer de los medios de comunicación social, ausencia que en el caso de las mujeres mayores actuales es más patente al arrastrarla desde su juventud (Imsero e Instituto de la Mujer, 2011: 52).

En lo que respecta a la educación, es uno de los ámbitos donde la diferencia entre la situación de las mujeres de más de 65 años y las de 40 años es actualmente mayor, no solamente en los niveles más elementales, sino en la participación de las mujeres en los estudios universitarios (INE, Base 2009). En la actualidad, resalta todavía el analfabetismo de las mujeres mayores, en una relación de tres a uno respecto a los

hombres, que pone de manifiesto carencias de educación no cubiertas (Imsero, 2011: 604).

En otro orden de cosas, y en lo que a la vida familiar se refiere, a partir de los 80 años, las mujeres duplican en número a los hombres (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010). La pérdida de la pareja es una situación que las personas mayores tienen cada vez mayor probabilidad de afrontar a medida que van envejeciendo. Al vivir durante más tiempo, es más probable que una mujer se quede viuda. La vida en familia sigue siendo mayoritaria entre las mujeres mayores, aunque varía con la edad y con el medio en el que se habita. El estado civil de las personas mayores determina la estructura de sus hogares. Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), en 2009, el 79,9% de los hombres mayores estaban casados, habiendo, tan sólo, un 12,2% de viudos. Las mujeres viudas, en cambio, suponían un 44,5% del total de mujeres mayores, mientras que las mujeres casadas representaban el 46,9%, viudedad que se concentra en los tramos más altos de edad, donde a partir de los 80 años, traspasa el porcentaje del 50%. En el caso de las separaciones, el 5% de ellas se producen entre los 65 y los 69 años fundamentalmente y disminuyen conforme las mujeres avanzan en edad.

Sin embargo, la percepción de cuando una persona puede ser considerada como “mayor” es heterogénea y difiere entre las mujeres que han cumplido los 65 años y las que no han llegado todavía a esa edad.

En un informe elaborado conjuntamente por el Imsero y el Instituto de la Mujer sobre las mujeres mayores en España, en marzo de 2011, reflejaba datos tan interesantes como que casi la mitad de las mujeres considera que una persona es mayor a partir de los 70 años, (para un 30% son los 70 años, para un 11% los 75 años y para un 6,4% son los 80 años cumplidos). La opción mayoritaria para las mujeres mayores es que no depende de la edad.

La diferencia entre hombres y mujeres también se produce a la hora de desarrollar actividades de ocio y tiempo libre, en la que las mujeres mayores pasan más tiempo en casa escuchando la radio, viendo la televisión o realizando manualidades, y ellos realizan más actividades de carácter externo como pasear, estar con amistades o acudir a cafeterías o centros de mayores (2011: 42).

En general, podemos decir que una gran parte de las mujeres mayores españolas percibe su situación de forma positiva: la mitad se siente muy y bastante satisfecha con su situación actual, un 90% se encuentra satisfecha con sus relaciones familiares y un 78,8% de sus relaciones de amistad y se sienten mayoritariamente seguras y confiadas de la gente que les rodea (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010).

Los últimos datos en relación a las mujeres mayores han sido los del informe realizado por Antonio Abellán y Rogelio Pujol, investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), para el Blog *Envejecimiento en red*.²⁸

Según este informe (2014: 1), el estudio de las formas de convivencia en hogares muestra que en España envejecer al lado de la pareja (cónyuge o pareja de hecho) es más frecuente entre hombres que entre mujeres. El 70,8% de los hombres de 75 y más años viven en pareja, y el 36,2% de las mujeres de la misma edad viven solas (Encuesta Continua de Hogares, 2013, primera oleada). Son las dos principales situaciones de convivencia. Los hombres nunca alcanzan los niveles de soledad femeninos ni en la vejez más avanzada.

Entre las mujeres el descenso de la proporción de las que viven en pareja contribuye al aumento de las otras formas de convivencia; crecen notablemente la convivencia con otros familiares u otras personas (45,7% a partir de los 85 años) y la soledad (40,1% a esas mismas edades). La posibilidad de que una mujer de edad vuelva a casarse, tras viudez o divorcio, es mucho menor que la de un hombre; según el Movimiento Natural de la Población de 2012, 4.161 varones (viudos o divorciados) de 60 y más años volvieron a casarse por sólo 1.202 mujeres de esas edades; aquéllos se casan normalmente con mujeres de menor edad (2014: 3).

En definitiva, las desigualdades que históricamente han soportado las mujeres, tienen una incidencia real en la vida cotidiana de las mujeres mayores. Sin duda los cambios

²⁸ Abellán, A. y Pujol, R. (24 de septiembre de 2014). Las mujeres envejecen solas, los hombres envejecen en pareja. *Envejecimiento en red*. Recuperado de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/blog/Las-mujeres-envejecen-solas-los-hombres-envejecen-en-pareja.pdf>

políticos, legislativos y sociales producidos en los últimos 25 años afectarán a la mayor incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y a la mayor participación social, cultural y política de las mujeres. Estos preceptos, junto con la mayor consecución de derechos ciudadanos, influirán en la mejora de la calidad de vida de las mujeres mayores y en una mayor y mejor repercusión en los medios de comunicación.

4.4.6. ENTORNO, HÁBITAT: RURAL FRENTE A URBANO

Otra variable a analizar en lo que respecta a las imágenes sociales del envejecimiento es el territorio o hábitat en el que vive la persona mayor. El principal documento referente en esta materia es el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España* (Imsero, 2011: 459-523), que dedica todo un capítulo a este tema.

Como ya hemos analizado en esta investigación, la heterogeneidad es una característica del colectivo de las personas mayores y de forma similar al resto de la población, no existe una cultura propia de las personas mayores, que venga impuesta por el hábitat rural o urbano. Pero también es cierto que el medio donde se habita tiene una influencia en los componentes del envejecimiento que establecen diferencias en formación, sus relaciones, los usos del tiempo, la seguridad o el acceso a los servicios.

Como señala María-Ángeles Durán, autora del capítulo sobre esta temática en el Libro Blanco:

“Lo rural se asocia todavía con lo agrario pero es una asociación engañosa. Aunque la mayor parte de la producción agraria se realiza en municipios rurales, la mayor parte de los trabajadores de municipios rurales no son ya directamente agrarios, sino que trabajan en los servicios, el comercio, la hostelería y la construcción. Existen comarcas de población dispersa en las que los trabajadores industriales y de los servicios viven en municipios muy pequeños, junto a ciudades agrarias que albergan trabajadores del campo, y barrios periurbanos que son más urbanos que la propia urbe” (Imsero, 2011: 462).

Los criterios para conceptualizar y diferenciar la población rural de la urbana se han abordado desde diferentes enfoques. La corriente culturalista residencia la ruralidad en la resistencia al cambio manteniendo valores y estilos de vida propios y permanentes en el tiempo, mientras una corriente de la sociología rural considera que las poblaciones rurales y urbanas no tienen por qué considerarse a priori como distintas (Camarero y otros, 2009: 11).

Desde la Revolución Industrial, se concentraron en las ciudades mayores y mejores oportunidades de desarrollo personal iniciando un trasvase continuo desde el medio rural hacia el medio urbano. La ciudad transmite una imagen de modernidad que se contrapone a una representación de la sociedad rural de obsoleta y carencia de futuro (Imsero: 2011: 466).

En un período de cincuenta años, la distribución territorial de la población española ha pasado de ser mayoritariamente rural a urbana, habiendo cambiado en este período su fisonomía. La población de municipios españoles de menos de 10.000 habitantes ha pasado de ser el 57% de la población española a tan sólo un 23% en un período de 40 años (Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino en Imsero, 2010: 467).

De los municipios que existen en España, el 71,5% tienen menos de dos mil habitantes. A pesar de que más de siete de cada diez municipios son rurales, esos pequeños municipios inferiores a dos mil habitantes ni siquiera albergan a una de cada diez de las personas residentes en España (el 6,1% de la población total) (INE, 2008).

Por su parte, para Camarero y otros (2009: 11), en España se establece habitualmente el límite de lo rural en los municipios menores de 10.000 habitantes. Siguiendo este criterio, la población española que vive en entornos rurales alcanza, a 1 de enero de 2010, una población de 9.884.916 (INE 2010. Revisión Padrón 2009), lo que supone un 20,75% de la población total española en esta fecha.

Continuando con esta diversidad de datos, y de acuerdo a la *Encuesta de Personas Mayores* (Imsero, 2010), un 23% de la población mayor española vive en municipios menores de 10.000 habitantes, concentrándose en progresión inversa al tamaño del municipio.

Con respecto a lo que viven en las ciudades, para Cabré y Pérez:

“Investigaciones reiteradas confirman la pauta prácticamente universal por la cual las personas de edad avanzada se concentran en los barrios antiguos, generalmente muy céntricos, de los núcleos urbanos. Las explicaciones son diversas, pero destaca la menor movilidad residencial de las personas de edad avanzada, el crecimiento urbano, la dificultad de los jóvenes para encontrar nuevas viviendas en zonas ya muy densamente construidas o el apego de los ancianos al propio domicilio y al barrio” (1995:21).

A pesar de la heterogeneidad existente dentro del propio hábitat rural, hay un consenso en que los tres problemas principales de las zonas rurales son: despoblamiento, envejecimiento y masculinización. Estos tres indicadores van directamente unidos, ya que el despoblamiento de las zonas rurales es debido a un abandono del medio, principalmente de las mujeres jóvenes en edad reproductiva, lo que eleva la tasa de masculinidad por un lado y el envejecimiento de la población por otro, al no incorporarse población nueva por la base e incrementarse la población mayor por el aumento de la esperanza de vida (Durán, 2011: 471).

Uno de los retos actuales de la población del medio rural, como es la masculinización, se rompe cuando se cumplen los 65 años (las mujeres traspasan el 25%, mientras los hombres se sitúan cerca del 19%) cohorte de edad donde comienza a equilibrarse la relación entre sexos, para pasar a un envejecimiento marcadamente femenino, siguiendo la tendencia general del envejecimiento de la población española. Con respecto al sobre-envejecimiento, el 29% de los mayores de 80 años viven en núcleos rurales de menos de cinco mil habitantes y un 26,6% lo hace en municipios de entre cinco mil y diez mil habitantes. Un apunte del sobre-envejecimiento de la población española es el crecimiento de la población centenaria, que se concentra geográficamente en el medio rural. Con respecto a las diferencias culturales entre rural y urbano, según Valle (2009, citado por Durán, 2011: 475), son hoy más una manifestación de la facilidad de acceso a recursos privados y principalmente públicos, que permitan el desarrollo de los derechos de ciudadanía en el mismo plano de oportunidades. Ciertamente, otros factores como el desequilibrio demográfico, el género o el nivel educativo incidirán de manera más

intensa dependiendo del hábitat donde se resida. Y así, dentro del colectivo de personas mayores se generan singularidades en el proceso de envejecimiento, que revelan diferentes necesidades y demandas, dependiendo de dónde se ubican, cuáles son sus trayectorias de desplazamiento de manera que los servicios públicos estén a su alcance.

Por ejemplo, el desarrollo personal va ligado a los recursos y habilidades que uno adquiera, siendo la educación el mejor instrumento para alcanzarlos. El nivel educativo de las personas mayores es en general muy bajo, y existen diferencias significativas en relación con el medio. En el medio rural se concentra el mayor número de personas analfabetas y en las zonas urbanas es donde se encuentra el mayor porcentaje de personas con estudios secundarios y titulación superior (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010).

Otra variable a analizar es las diferencias en las relaciones de convivencia, familia y amistad. La viudedad se concentra en el medio rural: los núcleos de menos de diez mil habitantes aglutinan un 34,3% (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010) de las personas mayores viudas y se acrecienta a medida que el núcleo de menor población, y es también en las zonas rurales donde hay más personas viviendo solas, mayoritariamente mujeres.

Las relaciones familiares y de proximidad, vecinos, amigos, muestra su fortaleza en el ámbito comunitario. La familia es, de hecho, lo más valorado por los mayores que habitan en los pueblos y quienes carecen de hijos, o éstos residen lejos, viven un envejecimiento menos satisfactorio y vital (Cimop, 2009, citado por Durán, 2011: 481).

La solidaridad intergeneracional familiar tiene su principal manifestación en las ayudas y cuidados que se dispensan entre sus miembros, con mucho mayor peso en el medio rural que el urbano. Por ejemplo, es en las poblaciones de menos de cinco mil habitantes, donde las personas mayores cuidan diariamente más a sus nietos (64%) que en las ciudades (34,4%) y también durante más tiempo (6,2 horas), reflejo de un lado, del menor número de servicios dedicados al cuidado de la infancia, y de otro, porque en caso de tenerlos no se utilizan por el rechazo cultural hacia los mismos (Camarero, 2009, citado por Durán, 2011: 482)

En lo que respecta a la participación y la vida cotidiana, la sustitución del tiempo dedicado a las obligaciones laborales por otras actividades encuentra mayor dificultad en el medio rural, donde la cultura del ocio no está incorporada como en la modernidad de la cultura urbana.

Resaltando en este momento la movilidad geográfica, son las personas mayores del medio rural, que abandonan su medio para vivir en núcleos más grandes, en particular las ciudades, las que sufren un mayor desarraigo al desconocer los códigos de funcionamiento de la gran ciudad.

Esta distribución de las diferentes edades en las grandes ciudades tiene consecuencias importantes sobre las condiciones de vida de las personas mayores. Sus viviendas, de construcción antigua, presentan problemas arquitectónicos cuando existen discapacidades: la superficie suele ser excesiva, falta el ascensor, la calefacción resulta difícil y cara. Los equipamientos urbanos son obsoletos e insuficientes y existe una considerable presión inmobiliaria por el elevado valor del suelo (Cabré i Pla y Pérez Díaz, 1995: 56).

Precisamente, son estas personas mayores rurales las que por la emigración de sus hijos hacia las ciudades en busca de mejores oportunidades, se ven abocadas en mayor medida a iniciar una emigración postfilial tardía cuando se presentan las circunstancias de viudedad, edad y/o fragilidad.

También es cierto que en la actualidad se está produciendo una emigración de personas mayores entre hábitats en sentido inverso: del medio urbano al rural. Son los conocidos como “los retornados” o “abuelos neo-rurales”, personas que en su juventud emigraron a las ciudades e incluso al extranjero y tras la jubilación se establecen en los lugares donde transcurrió su infancia y juventud (Durán, 2011: 477).

En resumen, todo lo analizado anteriormente refuerza la heterogeneidad del colectivo de las personas mayores, y que con la nueva realidad de las personas mayores, la diferencia entre lo rural y lo urbano se difumina cada vez más.

5. LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CONSTRUCTORES DE LA REALIDAD

Como hemos destacado a lo largo de esta investigación, es vital el papel de los medios de comunicación tanto en la creación de estados de opinión y en la consolidación de imágenes sociales, como en su papel de agente en la promoción de cambios en las actitudes de la población.

Para Vera Vila (2002: 188), “los medios de comunicación son, en gran parte, los responsables de la imagen de la realidad que tienen los ciudadanos, de sus actitudes, de sus valores y de sus acciones”.

En esta misma línea, Moragas (1985: 112) señala que es el “poder de los medios de comunicación de crear realidades -existencias e inexistencias-, de troquelar la realidad parcelándola y escenografiándola, cuando no sustituyéndola y generando un discurso hegemónico y homogeneizador”.

La prensa crea y desarrolla los comentarios de opinión y las noticias; lo cual no quiere decir que anteriormente no existiesen las opiniones que emitían las personas de forma privada o pública, pero la prensa va a convertir estos hechos y evidencias ocurridas en noticias ya que éstos van a dar un formato y una elaboración técnica que permita al público lector reconocer un género periodístico (Hernández Rodríguez, 2007: 67).

Por tanto, la imagen es una construcción social que toma cuerpo, principalmente, a través de los medios de comunicación. El discurso que se ha reflejado hasta este momento describe un estereotipo negativo de las personas mayores, que se está fragmentando ante la presión de la nueva realidad emergente de este grupo de población y de la influencia de las políticas de comunicación emprendidas por las administraciones públicas.

La manera como se presenta a las personas mayores en los medios de comunicación es fundamental para promover y reforzar su autonomía personal y su independencia.

Reflejar su realidad actual y, por tanto, su heterogeneidad, su diversidad, su aportación social y económica, su satisfacción con su vida, contribuirá a estimular una buena imagen social en la que se reconozcan.

En este mismo sentido, Fernández Torres (2005: 3) indica que gran parte de los investigadores opinan que la televisión se está convirtiendo en el tercer factor de socialización, junto a la familia y la escuela. Y por tanto, ver la televisión hoy en día, se ha convertido en la tercera actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del trabajo y del sueño; lo que le confiere a este medio una mención especial.

Como se señala en el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España* (2011: 357), “las personas mayores, a través de sus Organizaciones Representativas hace años que vienen denunciando esta situación y reclamando su derecho a una imagen social pertinente, es decir, a una imagen que refleje su realidad como colectivo que forma parte de la sociedad, que aún tiene mucho que decir y hacer y que nunca ha dejado de aportar”.

Es inevitable, al analizar el papel de los medios de comunicación como constructores de la realidad social, hacer referencia a los autores referentes en esta materia: Peter Berger y Thomas Luckmann, para quienes la realidad se construye socialmente.

Berger y Luckmann fueron, a partir de la primera edición de *The Social Construction of Reality*, quienes de manera más contundente desarrollaron esa peculiar perspectiva de la sociología del conocimiento que tuvo sus orígenes en la década de 1920 en Max Scheler y su difusor, en el ámbito sociológico anglosajón, en Karl Mannheim.

En *La construcción social de la realidad* (1967), Berger y Luckmann defienden que la realidad se establece como consecuencia de un proceso dialéctico entre relaciones sociales, hábitos tipificados y estructuras sociales, mirado desde un punto de vista social. El sentido y carácter de esta realidad es comprendido y explicado por medio del conocimiento (Yáñez Henríquez, 2010: 289).

Sus tesis principales son que la realidad se construye socialmente y que la sociología del conocimiento debe ocuparse de analizar los mecanismos por los cuales se lleva a cabo la construcción social de la realidad.

Así, la vida cotidiana se muestra como una realidad interpretada por los humanos a partir de cierta coherencia de los significados subjetivos compartidos. Es la vida cotidiana un mundo que se comparte con otros. Un mundo intersubjetivo que no puede existir sin la interacción y comunicación constante con los otros. Razón por la que el conocimiento propio del sentido común, dirán Berger y Luckmann (1994: 42), se presenta como aquel que se comparte con otros en las rutinas normales y auto-evidentes de la vida cotidiana.

Para Berger y Luckmann:

“Las reservas de sentido socialmente objetivado y procesado son *mantenidas* en depósitos históricos de sentido y *administradas* por instituciones. La acción del individuo está moldeada por el sentido objetivo proveniente de los acervos sociales de conocimiento y transmitido por las instituciones a través de las presiones que ellas ejercen para su acatamiento. En este proceso, el sentido objetivado mantiene una constante interacción con el sentido construido subjetivamente y con proyectos individuales de acción” (1994: 43).

Para M^a Eugenia Polo (2006: 138), las raíces de esta sociología del conocimiento arrancan en tierras alemanas, concretamente de las corrientes marxista, nietzscheana e historicista. Según esta autora, de Marx es interesante rescatar la idea clave de que “la conciencia del hombre está determinada por su ser social” (1994,18). Por su parte, Nietzsche se encargó de recordar hace más de un siglo que no hay acontecimientos, sino interpretaciones y Heidegger significó que interpretar no “era una actividad añadida a otras, sino un existencial, nuestra manera de vivir, de estar en el mundo, de contemplar la realidad desde nuestro ahí” (Vázquez Medel: 1998: 5).

Siguiendo al profesor de la Universidad de Sevilla Manuel Ángel Vázquez Medel, y su interpretación de la obra de Berger y Luckmann (1998), destaca que estos autores reconocen que los medios de comunicación (entre los cuales sigue manteniendo un peso

específico, en su proceso de disolución, la prensa escrita) han vuelto accesibles para todos las distintas “reservas de sentido”. En su proyecto de indagación social sobre la producción, la transmisión y la recepción de sentido indican tres ámbitos privilegiados de observación: la comunicación de masas, la comunicación cotidiana dentro de las comunidades y las instituciones intermedias que se encuentran entre las grandes instituciones, las comunidades y los individuos. En el ámbito comunicacional reconocen que hay algunas diferencias entre las organizaciones “públicas” de difusión y los medios de comunicación privados, aunque se desconoce realmente cuán profundas pueden ser estas diferencias.

Paul Watzlawick es uno de los *padres* de la Teoría de la comunicación humana y del Constructivismo radical. Según esta corriente, toda realidad es construida, por lo tanto no tiene sentido hablar de objetividad.

De nuevo debemos hacer referencia a Vázquez Medel (1998: 7-9), quien realiza un interesante resumen de *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*, documento en el que se recogieron hace años varias aportaciones con ocasión del 80º aniversario de Heinz von Foerster, uno de los pioneros del “constructivismo radical”, cuyo objetivo fundamental es la comprensión de la interdependencia entre el observador y el mundo observado.

El estudio de Ernst von Glasersfeld se titulaba sintomáticamente *Despedida de la objetividad*, y era un cuestionamiento a fondo de las teorías del conocimiento realistas “la suposición de que nuestros sentidos pueden transmitirnos algo objetivo del mundo óntico pierde su validez” (1994: 30). Heinz von Foerster lo ha dicho con ejemplar concisión: “La objetividad es la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un observador” (en P. Watzlawick-P. Krieg, 1994: 19).

Krieg denomina, siguiendo a von Foerster, “punto ciego” al “valor intrínseco” de cada observación, dando por sentada la imposibilidad (evidenciada por la biología y la filosofía actuales) de ningún acceso directo a una realidad dada *a priori*. A partir de ahí reflexiona sobre la función del periodismo y la producción de la realidad en la práctica periodística. Según este autor, los medios de comunicación, por tanto, crean imágenes de esa realidad, o dicho de otra forma: la reconstruyen. Así el periodista se pone en

contacto con una realidad de primer orden (1994: 130) y al informar acerca de ella crea una realidad de segundo orden que a su vez se transforma de nuevo en una realidad de primer orden para los espectadores que no presenciaron los acontecimientos informados.

Siguiendo a Vázquez Medel (1998: 8), señala que:

“Entendiendo la comunicación como la coordinación de acciones mediante los lenguajes (o codificaciones de conductas), que cuando consigue el consenso entre individuos construye la sociabilidad, la realidad es una construcción social que a su vez permite y construye a la sociedad. Por tanto los medios tienen la función de crear esa ‘realidad’ construyéndola mediante la observación de la sociedad y difundiéndola en ella. Cuanto más compleja y grande es la sociedad, tanto más importante es la función de los medios, pues sin ellos una sociedad de dimensiones y complejidad más grandes no podría funcionar como sociedad” (en Watzlawick y Krieg, 1994: 125).

Miquel Rodrigo Alsina (1996: 29 y 30), citando a Schaff, lo dice sintéticamente:

“La objetividad como cosa autónoma entra en crisis, pasa a ser un producto social intersubjetivo. Teniendo en cuenta que nos situamos en un nivel sociosemiótico, hay que destacar la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano”. Este autor define la noticia como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (1996: 29 y 30).

A su entender, en la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos pero interrelacionados: el mundo real (la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia), el mundo de referencia (en el que se puede encuadrar el acontecimiento del mundo real, una construcción que establece el periodista según su enciclopedia) y el mundo posible (el que construye el periodista basándose en el mundo real y un mundo de referencia escogido) (1989: 185 y ss).

En esta misma línea, los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas, mientras que los sistemas,

situados en el entorno interno de la sociedad (política, ciencia, derecho), tienen dificultad para presentar sus temas a los *mass media* y, así, alcanzar una recepción adecuada. El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas (Luhmann, 2000: 18).

José Luis Sánchez Noriega repliega las definiciones de varios autores para esgrimir que:

“Los medios de comunicación son mecanismos de percepción del mundo, esto es, del conjunto de la realidad exterior al individuo, prolongaciones de los sentidos humanos por lo que percibimos el exterior (McLuhan), empresas de concienciación (Masterman), constructores de la realidad social (Berger y Luhmann), etc, que tienen como cometido proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen las ‘imágenes’ de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y sobre las que la sociedad puede captarse como conjunto coherente (Stuart Hall)” (1997: 138 y 139).

Maxwell McCombs, profesor de la Universidad de Austin en Texas reflexiona sobre “la influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”: “Las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. El enfoque de nuestra atención sobre el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas” (en Bryant y Zyllmann, 1994: 13, citado por Vázquez Medel, 1998: 9).

En una palabra: lejos de estar fundamentada en nuestra experiencia directa del mundo, nuestras imágenes de la realidad social provienen de los medios de comunicación. Se ha llegado a decir que sólo existe socialmente aquello que adquiere conveniente presencia y reflejo en los medios de comunicación, en los ámbitos específicos en que los medios ejercen su influencia. Si ello fuera cierto -y en gran medida lo es- corremos el riesgo de influencias dictatoriales y sectarias de los medios de comunicación (Vázquez Medel, 1998: 9).

Para Luhmann (2000: 20), no hemos de pensar que los medios de comunicación nos ayudan a conocer el mundo tal y como éste es en realidad. Este tipo de análisis acaba de forma inevitable en el cuestionamiento crítico de la actividad de los medios y aún en la

amenaza de autodestrucción cuando se instala en el interior de los mismos. Luhmann continúa que:

“El sociólogo que se guía por la teoría sistémica observará que en lugar de esa autodestrucción, el sistema se constituye gracias a las operaciones que se enlazan con operaciones de su mismo tipo y, de esa manera, el sistema construye su propio horizonte de tiempo. Por consiguiente, el sistema siempre hará referencia a un estado de información propio, a lo que él considera novedad y sorpresa, para conferirles un valor de información”, (2000: 20).

Por añadidura, nunca hemos de dejar de tener presente que “la información es un recurso simbólico, lo que quiere decir que es inherentemente reflexivo” (Melucci, 1999: 58).

En este sentido, es fundamental lo que señala Gerardo Hernández:

“Asumiendo las transformaciones que los medios realizan de la realidad, hemos de tener en cuenta que el profesional de la información elabora unas noticias en función de las expectativas que tiene su público (...) Estas expectativas constituyen los contextos donde las noticias toman su significado definitivo. Las personas están en posesión de los conocimientos y actitudes previas que harán que la nueva información se acoja de manera crítica y que se descarte aquella que no va en la línea de sus pensamientos y/o opiniones. Por otro lado, es importante tener en cuenta que los diversos medios de comunicación están sometidos a presiones externas de grupos de interés especial. Éstos intentan influir en los medios de comunicación de masas, intentando dirigir la opinión pública, ya que la comunicación social es uno de los elementos constitutivos de la sociedad. Aquello que aparezca en un medio de comunicación, formará parte del concepto que nuestra sociedad tenga sobre ese aspecto. El tratamiento que se le dé en ese medio de comunicación será el que hará que la población manifieste el interés hacia determinados colectivos o los estereotipe como ocurre en el caso de las personas mayores” (2007: 68).

Abril (1997: 274 y 275) asevera que la mayor parte de los estudios que versan sobre la construcción de la realidad reflejan un trato de favor de los puntos de vista e intereses de

las clases dominantes, en perjuicio de otros de posiciones más débiles. Destaca a su vez que “los medios construyen la realidad social transformando la significación de las prácticas sociales y de las tradiciones en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado”. Pablo del Río (1992: 203) defiende que comunicar significa existir en el pensamiento de los demás, de modo que lo que no aparece en los medios no existe para la mayoría de la humanidad, y lamenta que esta batalla por la presencia informativa se ha ganado en muchos colectivos humanos, pero sigue pendiente para otros.

Las personas mayores están en ese momento de transición en los medios de comunicación. Es decir, en décadas pasadas han ido perdiendo esa batalla, pero en la actualidad están consiguiendo que sus nuevas realidades estén siendo reflejadas de forma paulatina en los medios.

De esta forma, se recompensa una injusticia tremenda con el colectivo de personas de edad avanzada, ya que como comprobaremos en el siguiente epígrafe, los principales consumidores de medios de comunicación, y por tanto los destinatarios de sus mensajes, son precisamente las personas mayores.

5.2. LAS PERSONAS MAYORES, LAS PRINCIPALES CONSUMIDORAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.2.1. LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORAS

Un claro ejemplo del nuevo perfil de las personas mayores es su cambio en los hábitos de consumo. Éstos vienen condicionados por dos factores: por un lado, las necesidades marcadas por su forma de vida y su lugar de residencia y, por otro, su nivel de renta, con unos niveles medios de ingresos que se encuentran un 20% por debajo de la población general, con una dependencia del 90% de las pensiones, según la Encuesta de Condiciones de Vida de 2008.

El envejecimiento de la población es un fenómeno imparable que supondrá que la economía tenga que adaptarse a esos cambios en las pautas de consumo, ofreciendo más y mejores servicios para las personas mayores y reasignando recursos desde otras actividades.

Hoy las personas mayores buscan la independencia y ser activos, iniciando actividades después de la jubilación, como viajar, hacer cursos, practicar deporte o, incluso, volver a trabajar pero de forma altruista en el voluntariado, que ha tenido un significativo aumento en la última década (Fernández Martínez, en *Sesenta y más*, nº 286, 2009: 8).

Como señala Rafael Iglesias, en la introducción del estudio *Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores*:

“Algo está empezando a cambiar en los hábitos de compra de las personas mayores, lo que les está convirtiendo en un sector muy atractivo para el mundo empresarial. Vivimos cada vez más años y, en líneas generales, llegamos a la vejez con cada vez mejor estado de salud, mayor autonomía y mejor situación económica. Y, por tanto, con mayores posibilidades de seguir consumiendo bienes y servicios de todo tipo hasta edades cada vez más avanzadas” (2006: 5).

En la misma línea de la hipótesis de nuestra investigación, el estudio señalado anteriormente plantea que en un momento en el que las empresas de todos los ámbitos están sufriendo en mayor o menor grado la disminución de los índices de ventas a causa de la crisis, el hecho de encontrar nuevos nichos de mercado o de aumentar las ventas en los ya identificados se presenta como una necesidad imperiosa. Y las personas mayores de 65 años son una tarta que muy pronto va a representar más del 30% de la población en nuestro país, un dato sin duda alguna más que atractivo (Ibid).

En la Encuesta de Presupuestos Familiares²⁹ de 2010 del total del gasto en consumo realizado en España prácticamente una quinta parte (19%) correspondía a las personas mayores. Además, se establece que los cambios en los hábitos de consumo de las personas mayores no difieren mucho de los que existen para el resto de la población y que han variado de manera notable de un tiempo a aquí, perdiendo un peso considerable de gastos dedicados a alimentación y vestido, que han pasado del 51% del gasto total a menos del 25%, y aumentando el desembolso en transportes, comunicación, ocio, salud y, sobre todo, vivienda.

Es evidente que las personas mayores son un grupo social fuerte y representativo demográficamente y un colectivo a tener en cuenta desde la perspectiva de consumo, pues la nómina mensual que abona la Seguridad Social en concepto de pensiones alcanza los 7.110 millones de euros. Además, las perspectivas apuntan a un peso creciente del gasto de pensiones en términos de Producto Interior Bruto, pasando de casi el 9% en 2010 al 15,7% en 2050, motivo por el cual se han puesto en marcha diversas iniciativas para reconducir el impacto del envejecimiento sobre el gasto público futuro. (Cabezas, en *Senda para gente activa*, 2011: 40).

Juan Antonio Fernández Cordon, consejero del Consejo Económico y Social (CES) y uno de los más firmes defensores de considerar el envejecimiento de la población como

²⁹ La Encuesta de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE, se viene realizando desde los años sesenta, si bien la frecuencia en su elaboración no ha sido constante. Se trata de una encuesta a hogares en la que se realiza un recuento exhaustivo de los gastos de los hogares, además de ofrecer información sobre las condiciones de vida y sus ingresos. Desde el año 2006 se dispone de una encuesta de periodicidad anual con un tamaño en torno a los 24.000 hogares.

algo positivo, afirma que “supongamos que el gasto asociado a las personas mayores sea de 15% del PIB. Si transcurridos los años tenemos el doble de personas mayores, lo fácil es deducir que ese gasto se doblará también, pero ésa es una verdad relativa. Los gastos sanitarios no dependen tanto de la edad como de lo que queda por vivir. Si alguien muere a los 85, lo normal es que el gran gasto se produzca un año antes”³⁰.

Por tanto, es vital anular ciertos estereotipos que hablan de que el envejecimiento de la población supondrá una carga para la sociedad debido al peso creciente de sus pensiones (como hemos destacado en el párrafo anterior) y a la cobertura de sus necesidades y cuidados.

Ya que, como señala el Instituto Nacional de Consumo en su informe *La Tercera Edad y el Consumo* (2000: 9), “desde el punto de vista del consumo, las transferencias a las personas mayores procedentes de los dineros públicos se consideran, a veces, sólo en su dimensión de gasto. Y sin embargo, esas partidas dinamizan extraordinariamente la economía”.

En primer lugar, porque los dineros paran muy poco tiempo en las cartillas de ahorro de los beneficiarios. Y en segundo lugar, por el destino que tienen:

- Se emplean mayormente en el consumo de bienes y servicios esenciales para el bienestar y la salud del conjunto de la población.
- Revierten, sobre todo, en la adquisición de bienes y servicios de primera necesidad.
- Descargan una parte del gasto que soportan las familias que tienen mayores a su cargo, contribuyendo, por lo tanto, a que aquellas puedan generar ahorro (por ejemplo, fondos de pensiones), lo cual aliviará, en parte, la presión que se generará sobre el sistema de la Seguridad Social cuando las generaciones que ahora son activas se conviertan en pensionistas”.

Ciertamente, a medida que vaya aumentando el número de personas mayores, se irán generando necesidades acrecentadas de servicios y bienes relacionados con la salud.

³⁰ Durán, F. (22 de abril de 2012): Las personas mayores de 80 años se triplicarán en medio siglo. *Diario de Sevilla*, p. 36.

Pero, según Fernández-Ballesteros (1992: 157), al contrario de lo que se supone, los estudios gerontológicos de la Organización Mundial de la Salud, y los que se han realizado en España, indican que la mayor parte de las personas mayores, desde la jubilación y hasta los setenta o más años, no presenta diferencias sensibles, en ninguno de los indicadores de salud, con el grupo de las personas “prejubilados” comprendidos entre los cincuenta y los sesenta y cuatro años. Los deterioros de las habilidades funcionales, los achaques que limitan la autonomía de las personas, en la mayoría de los casos, comienzan a presentarse después de los ochenta años.

La profesora de la Universidad de Murcia, Ester Bódalo Lozano, ha sido una de las pioneras en el estudio sociológico de las necesidades y el consumo de las personas mayores. En uno de sus artículos más importantes (2003: 86-88), analiza las necesidades y las personas mayores desde la perspectiva teórica. Según la autora, las diferentes teorías se pueden clasificar dependiendo de la interpretación del término “necesidad”. Resumimos brevemente dichas teorías:

- Teoría de las necesidades objetivas, porque su especificación teórica y empírica es independiente de las preferencias individuales. Por lo tanto, todas las necesidades de los mayores no serán diferentes a las de otro grupo de edad.
- Teoría de las necesidades subjetivas; supone la expresión subjetiva de las necesidades por parte de cada individuo particular. Por ello los mayores no tendrán necesidades como colectivo, sino como personas individuales.
- Teorías universalistas; éstas consideran que las necesidades en sí son iguales para todo el mundo. Ello implica que no hay diferencia en función de raza, sexo, edad, grupo social, cultura, etc., del individuo o grupo que se esté tratando.
- Teorías relativistas; éstas afirman lo contrario, es decir, que las necesidades vienen definidas en función de la cultura, el sexo, la edad, la raza, etc., del objeto de estudio que estemos considerando. En este sentido, los mayores tendrán necesidades relativas a su propia edad.

Si hacemos una combinación de los cuatro elementos anteriores, quedarían reflejados de la siguiente manera en este cuadro (Aguiar, Pérez Yruela y Serrano, 1995: 99):

	Objetivas	Subjetivas
Universales	4. Las necesidades son iguales para todos y no dependen de las preferencias de cada individuo.	3.
Relativas	1. Las necesidades no dependen de las preferencias individuales pero están determinadas por la sociedad.	2. Las necesidades dependen de las preferencias de los individuos y están socialmente determinadas.

De esta manera, partiendo de este cuadro se pueden situar las distintas teorías de las necesidades en alguna de las casillas.

1) Teorías objetivas-relativistas. Donde las necesidades se pueden especificar de manera teórica y empírica de forma objetiva, es decir, sin tener en cuenta las preferencias subjetivas de cada uno, pese a ser éstas relativas. Esto supone, según la teoría de la que se trate, que las necesidades dependerán: bien de una situación histórica concreta (marxismo), bien de una cultura, de la comparación entre distintos grupos sociales, etc. Aunque las necesidades sean objetivas (definibles, medibles), no son iguales para todos; son diferentes para cualquier cultura, época o grupo social.

2) Teorías subjetivas-relativistas. Sólo los propios individuos saben definir y expresar sus necesidades, las cuales son relativas a cada sociedad, edad, sexo, cultura concreta.

3) Teorías subjetivas-universalistas. Por la propia definición que hemos aportado de los diferentes tipos de necesidades, se trata de un tipo de teorías imposibles ya que las necesidades en sí no pueden ser, a su vez, subjetivas y universales.

Visto así, si de lo que se trata es de estudiar las necesidades de las personas mayores, podemos decir que serán relativas y subjetivas en el espacio de los bienes y de las utilidades, pero serán objetivas y universales (absolutas) en el espacio de las necesidades (Bódalo Lozano, 2003: 88).

Siguiendo las teorías de Bódalo Lozano:

“Si nos apoyamos en una teoría objetiva y universal, en ningún momento se podrá hablar de necesidades específicas de las personas mayores, o de cualquier grupo

social. Si, por un lado, consideramos que el bienestar de una persona está en función del grado de satisfacción de sus necesidades, el bienestar de las personas mayores no se verá diferenciado del de ninguna otra persona. Es decir, en el ámbito de las necesidades (básicas e intermedias) se puede hablar de necesidades objetivas y universales que los mayores comparten con cualquier persona. Se puede decir, sin embargo, que las personas mayores necesitan más o menos bienes de cierto tipo, o incluso diferentes y específicos de cualquier grupo de edad” (2003: 89).

De lo que se trata, en definitiva, es de adecuar la satisfacción de las necesidades de las personas mayores a la diversidad de sus demandas; para ello es preciso no considerarlas como un grupo homogéneo.

El consumo constituye, entre otras, una de las formas de relacionarse que tiene el ser humano con el sistema social, y así les ocurre también, cómo no, como cualquier otro colectivo de la sociedad, a las personas mayores. El consumo de éstas se verá condicionado por su situación familiar y patrimonial, su nivel de ingresos, el estado de salud, su propia edad... En la medida en que todas estas variables estén más presentes, las personas mayores estarán más abiertas a las relaciones sociales, al uso que realicen de su tiempo libre y de ocio y más involucradas en la sociedad de consumo.

Siguiendo esta línea, Ildefonso Grande ya escribió en 1993 *Marketing Estratégico para la Tercera Edad*, en el que analiza la tercera edad desde los puntos de vista del comportamiento, actitudes, percepciones y propone la estrategia de producto, precio, comunicación y distribución más convenientes para atender sus necesidades. Lleva a cabo una revisión de algunas estrategias para atender a la tercera edad desde la perspectiva de sus necesidades, nuevos productos y servicios, y años más tarde publicó *El consumo de la Tercera Edad* (2002), en el que explica, en el sentido destacado anteriormente, que las actitudes y comportamientos de los consumidores mayores ante la compra encuentran su origen en los cambios que experimenta el organismo a medida que transcurre el tiempo. Además de los cambios físicos (pérdida de visión, auditiva, movilidad, memoria...), también influyen los psicológicos (poca propensión a los cambios, cautela, valoran mucho el ahorro).

Otra idea a destacar es que el consumo de la población mayor es mucho más racional y responsable, prescinden de las compras compulsivas y renuncian a lo superfluo e innecesario (Instituto Nacional de Consumo, 2000: 21). Asimismo, según la encuesta de este mismo organismo publicada en 1999, las pautas de compra de las personas mayores están enmarcadas en los siguientes hábitos:

- En su mayoría aprovechan ofertas y buscan rebajas. El 44% “siempre” y el 21% “nunca o casi nunca”.
- La fidelidad a los comercios, “siempre” el 49%, y a las marcas, “siempre” el 41%, está muy generalizada.
- Son equivalentes las proporciones de personas mayores y de jóvenes, que leen las instrucciones que aparecen en los productos. “Siempre” el 36% y “nunca o casi nunca” el 32%
- Solicitar información al dependiente no está entre los comportamientos más habituales de las personas de edad. “Siempre” el 38% de los encuestados y “nunca o casi nunca” el 23%.
- Entre las personas mayores se muestra esa relación que existe entre comportamientos vinculados al control del dinero y las rentas más bajas. El 78% “siempre” paga en efectivo.
- Todos los hábitos de compra que suponen control del dinero, búsqueda de proveedores y de productos de confianza, información sobre lo que se compra, son significativamente más frecuentes hasta los sesenta y nueve años. Y sólo decaen cuando se llega a los ochenta.
- Lo mismo sucede en el conjunto de la población. Hay más mujeres que varones fieles a sus proveedores y proclives a pagar en efectivo.
- También aparece entre las personas mayores esa menor capacidad para controlar el consumo que tienen quienes carecen de estudios.

Fernández Cordon hace una prospectiva respecto al consumo en los próximos años. “Habrá cambios sociales importantes, pero no es inevitable que sean para vivir peor. Será negocio hacer gafas, o variar determinados patrones de la moda, o repensar las ofertas del turismo. Habrá muchas oportunidades de negocio. No es verdad que lo único que funciona sea la juventud”. Las cifras corroboran esta teoría. El grupo de máximo

consumo abarca una horquilla que va de los 30 a los 60 años. De aquí a 2035, el peso en ese club de los andaluces comprendidos entre 50 y 59 años pasará del 26% al 40%.³¹

Las pautas en cuanto al consumo de las personas mayores son paralelas al resto de la población en el hábitat urbano y rural. En el hábitat rural su población gasta “más en alimentación (20% de los ingresos) que en las zonas urbanas (17%), mientras se invierte el gasto en vivienda (27% de los ingresos en zonas rurales, frente al 30% de ingresos en zonas urbanas). En términos globales se puede decir que, en todos los capítulos, el gasto es mayor en los municipios con más de 10.000 habitantes que en los municipios rurales, en particular en enseñanza, ocio y cultura y vivienda, cuyos niveles de gasto urbano son respectivamente, 2,8; 1,6 y 1,4 veces mayores que en el rural” (*Primer Programa de Desarrollo Rural Sostenible para el Período 2010-2014*, citado por Imsero, 2011: 489). De forma similar, la población mayor en el medio rural gasta menos en vivienda que en el medio urbano (97,65 euros/111,50 euros), en ocio (8,82 euros/28,35 euros) y en ayuda económica a otros familiares (*Encuesta Personas Mayores*, Imsero, 2010).

Por otro lado, existen tres grandes grupos donde podríamos encuadrar el consumo de las personas mayores:

1. Productos orientados a cubrir necesidades primarias: alimentación, vivienda y comunicaciones.
2. Productos orientados a cubrir la dependencia y otras necesidades de la edad: salud y cuidados personales, equipamiento e infraestructuras domésticas que fomenten la autonomía y mantenimiento de la actividad física.
3. Consumo de ocio y otros servicios que permiten un disfrute: viajes y actividades orientadas a llenar el tiempo libre. (Cabezas, en *Senda para gente activa*, 2011: 43).

Dentro de las diferentes teorías que desarrollamos en el apartado sobre “El significado de la vejez” de nuestra investigación, es la Teoría de la Actividad la que mejor nos lleva a comprender el tema de las personas mayores y el consumo, la cual se encuentra en el polo opuesto de la Teoría de la Desvinculación.

³¹ Durán, F. (22 de abril de 2012): Las personas mayores de 80 años se triplicarán en medio siglo. *Diario de Sevilla*, p. 36.

Havighurt y Albrech (1953, citado por Sánchez Vera, 2009: 43) fueron los primeros que postularon que para tener un envejecimiento exitoso era necesario llevar una vida activa, lo cual supone reemplazar roles y actividades perdidos por otros nuevos. Para esta teoría, un alto grado de actividad social en los últimos años de la vida contribuye a una vida más feliz. Para estos teóricos, hay que evitar que el envejecimiento sea traumático; para ello hay que adoptar cualquier actitud que sea beneficiosa para el equilibrio de la persona mayor.

Entre las actividades que más realizan las personas mayores en su tiempo de ocio es cierto que destaca, por encima de todas (como veremos de manera más detenida más adelante), la audiencia de los medios de comunicación, pero la proporción de las que realizan otras cosas que requieren una mayor actividad y, en definitiva, actuar como consumidores y relacionarse con la sociedad también es considerable.

Según el informe *Uso del tiempo entre las personas mayores* (Imsero, 2007: 36 y 37), concluye que las principales actividades desarrolladas por las personas mayores son:

- Tareas domésticas y familiares. En la vejez estos quehaceres cotidianos se constituyen como fuente de identidad y conforman el vivir diario de los individuos. Lo más destacado y característico en el desempeño de estas tareas es su marcado perfil de género. Aunque en la vejez los varones, adaptándose a su nuevo rol, realizan más actividades dentro de las tareas de hogar y familia (es la etapa vital en la que más se suavizan los roles de género), sigue persistiendo, y con mucha incidencia, una división sexual de las tareas del hogar; las mujeres manteniéndose y realizando mayoritariamente las tareas dentro del hogar y los varones elevando su participación en las tareas domésticas realizadas fuera del ámbito privado. De entre todas las actividades englobadas en estas tareas cabe destacar las del cuidado de niños/as. Las personas mayores, sobre todo las abuelas, son un recurso muy utilizado como apoyo a las familias con niños/as de corta edad y es gracias a esta ayuda como, en muchos casos, se logra la tan anhelada conciliación de la vida laboral y familiar.

- Trabajo voluntario y apoyo informal. Uno de los principales fundamentos del envejecimiento activo es la participación social y ciudadana de los individuos, que las

personas sean partícipes de su entorno. Las personas mayores se caracterizan por participar activamente en actividades de este tipo, tareas sin retribución que son realizadas por el bien de la comunidad. En los últimos años el voluntariado en nuestro país ha experimentado una gran auge entre las personas mayores que, además de atender a sus obligaciones, dedican su tiempo de modo continuo y desinteresado a favor de los más desfavorecidos. También existe un destacado porcentaje de población mayor que invierte su tiempo ayudando a otros hogares de manera informal, este apoyo tiene, sin duda, una gran importancia en las cuentas nacionales. El apoyo informal ayuda a paliar los “huecos” que las aportaciones públicas no cubren y, al mismo tiempo, contiene muchos costes para la Administración y a la sociedad en general.

- Tiempo libre. El uso del tiempo libre puede convertirse en un reto para la población de más edad. La experiencia vital de las personas mayores actuales ha venido marcada por el trabajo y es la primera generación que se encuentra, en la vejez, con la disponibilidad inédita del tiempo libre. Resulta necesario conocer las necesidades y deseos de las personas mayores en la ocupación de su tiempo de ocio para poder fomentar la creación de programas de ocio que se ajusten a sus intereses y peticiones. Algunas de las más frecuentes actividades a las que dedican el tiempo libre las personas mayores son, por ejemplo, la visita a centros comerciales. Estos se han convertido en entes socializadores en los que disfrutan de la vida cotidiana y pueden sentirse insertos en el mundo que les rodea. Otra actividad predominante es la realización de prácticas deportivas, específicamente caminar, con todos los aspectos positivos que ello conlleva (mantenimiento de redes, alta autoestima, buen estado de salud subjetivo y objetivo). Ver la televisión también ocupa diariamente una parte importante de su tiempo, aunque esto lo analizaremos más detenidamente en el siguiente epígrafe.

- Trabajo profesional. Las personas que, superado el umbral de los 65 años siguen manteniéndose dentro del mercado de trabajo, son un porcentaje muy escaso, y corresponde con el perfil de varón de entre 65 a 79 años. Las personas que desempeñan un trabajo remunerado suelen disfrutar de un alto *status*, ocupando altos cargos y conformando una élite de profesionales (gerontocracia). Estas personas suelen realizar unas ocupaciones específicas que pueden seguir siendo ejercidas una vez traspasada la edad legal de jubilación, son empresarios, trabajadores por cuenta ajena, directivos, técnicos y profesionales científicos e intelectuales, pero también existe un elevado

número de personas mayores ocupadas que se dedican a la agricultura y no forman parte de esa élite.

Como hemos destacado en párrafos anteriores, el tema del consumo de las personas mayores debe ser tenido en cuenta no sólo por los Gobiernos que procuran satisfacer las necesidades de este grupo de edad, sino también por las empresas que tienen que estar atentas a los cambios que se producen en el mercado y a la emergencia de nuevos grupos de consumidores cada vez más numerosos con demandas diferenciadas.

Si tenemos en cuenta la edad del sustentador principal dentro del hogar, las empresas siempre se han dirigido a un público compuesto por hogares cuyos cabezas de familia fueran menores de 45 años, pero las cosas están cambiando. Para Bódalo Lozano (2003: 104), el grupo que crecerá más rápidamente es el que tiene entre 55 y 64 años, y se calcula que habrá aumentado en más de dos tercios para el año 2010. Esta autora cita a Wallace (2000: 99-100) para destacar tres conclusiones que debieran tener en cuenta las empresas y los especialistas en investigación de mercados:

- 1) La primera es lo absurdo que resulta prever un *boom* económico según el perfil de consumidor para los próximos diez años a medida que la generación de los nacidos durante el *baby boom* alcanza su máximo poder adquisitivo.
- 2) La segunda conclusión es que aquellas empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios dirigidos principalmente a los hogares jóvenes se verán en un gran apuro.
- 3) La tercera es que el envejecimiento de las poblaciones occidentales transformará la composición de la demanda de los consumidores.

Las personas mayores están constituyendo y constituirán todavía más en los próximos años un nicho de producción importante, donde existirán cada vez más productos especializados para ellos (al igual que los hay para niños, jóvenes, etc.), y donde se les preste más atención tanto desde el campo del consumo como de la publicidad. Para Loles Díaz Aledo:

“Hasta ahora, y con algunas excepciones, podemos decir que la publicidad no ha pensado en las personas mayores, no las ha tenido presentes. Y que, a día de hoy, tanto como protagonistas como en calidad de destinatarias de campañas y anuncios, son tenidas en cuenta en menor medida que otros grupos. ¿Motivo? Su imagen

social construida en buena parte desde los medios de comunicación y que está basada en estereotipos: todas las personas mayores son iguales, tienen poco dinero, sus rentas son escasas, no tienen capacidad de compra, sus gustos son anticuados y, además, son conservadoras, no cambian, quieren lo mismo de siempre. Imagen que cuesta cambiar a pesar de que los datos demuestran que es hora de dejar atrás los viejos clichés y ver a las personas mayores tal como son y no tal como eran tiempo atrás” (2012: 45).

Aunque las personas mayores, no son un público sencillo para el marketing. Ya lo decía Tom Peters³², “los mercados del siglo XXI están en las mujeres, que son las que deciden lo que se compra y las personas mayores, que son las que tienen el dinero”.

En un informe de marzo de 2003, titulado *Los senior en Europa: la madurez del siglo XXI*, elaborado por Media Planning Group, las personas mayores de 55 años (por tanto, los *nuevos mayores* que se acercan), se consideran un público difícil de alcanzar, desde el punto de vista del marketing y la comunicación porque (2003: 7):

- En primer lugar disponen de mucho tiempo libre, lo que les permite valorar múltiples alternativas de marca en el punto de compra, así como evaluar cuidadosamente los beneficios de los distintos productos. Por todos es conocida la tendencia de las personas mayores a confeccionar listas comparativas de artículos entre supermercados. Esta inclinación responde por igual al ahorro como a la necesidad de dar sentido al tiempo.

- En segundo lugar son bastante exigentes. Su previa experiencia de compra, a lo largo de los años, les ha permitido dar mucha importancia a la calidad del producto, a probar que efectivamente sus beneficios son tales y, en definitiva, a sacar el mayor partido a sus inversiones.

Esto da como resultado que no se hagan los esfuerzos suficientes para despertar la atención publicitaria de las personas mayores, y que por tanto se sientan excluidos de la publicidad. Las pautas sobre las que se debe realizar la comunicación publicitaria dirigida a los adultos, según este informe, son (2007: 8):

³² Alonso Peña, C. (21 de junio de 2007). Marketing estratégico para la tercera edad. *Empresas y Personas*. Rescatado de <http://www.empresasypersonas.com/2007/06/marketing-estrategico-para-la-tercera.html>

- 1) Pragmatismo.
- 2) Claridad.
- 3) Información.

El mensaje ha de apelar, por tanto, a las emociones, preocupaciones y necesidades de las personas mayores, pero sin olvidar el rasgo más racional que les impulsa también en su acto de compra. Este público reclama también “realidad” a la hora de elegir a los actores y personajes protagonistas de los anuncios. Buscan productos que les ayuden a llevar una vida mejor, que satisfagan sus necesidades pero que a la vez sacien su espíritu, y todo ello rodeado de un halo de realismo que dé credibilidad al mensaje y a los beneficios que se les promete (2003: 8).

5.2.2. LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Está ampliamente comprobado por numerosos estudios, que pasaremos a comentar a continuación, que entre las actividades que más realizan las personas mayores, destaca por encima de todas, el consumo de medios de comunicación. Una relación que no ha sido correspondida por las empresas periodísticas con una mayor presencia del colectivo en sus páginas de periódicos, programas de radio y televisión... aunque como estamos analizando, esta tendencia está cambiando.

En esta misma línea se posiciona A. García (2005: 2), ya que considera que en virtud de los índices progresivamente envejecidos de la audiencia, podría esperarse que los medios de comunicación fueran adecuando en la misma proporción su oferta informativa a los intereses de una audiencia diferente. Parecería obligado, en fin, que los medios tuvieran igualmente que ir envejeciendo sus productos periodísticos, ante la evidencia de que la población española cuenta con una representación cada vez más nutrida de personas que, por su avanzada edad y por el cambio general en su ritmo vital, presentan unas preocupaciones distintas, desconocidas y no satisfechas por la actual oferta informativa.

Sin embargo, los medios tienden a privilegiar la ecuación éxito-juventud (Sarmiento Granada, 2002: 49-51), atendiendo a un concepto de mercado. Así van dirigidos a un público objetivo (*target*) que está cambiando, o mejor dicho, que ha cambiado ya, por lo que “tendrán que hacer un periodismo para gente mayor de 60 años”.

Hemos mencionado con anterioridad en esta investigación que los medios de comunicación son constructores de la realidad y el papel tan importante que tienen como conformadores de opinión en el mundo en el que vivimos. Por tanto, están llamados a desempeñar el papel de primer agente socializador en las sociedades avanzadas, aliviando así de estas funciones a otros agentes tradicionales de su ejecución tales como la familia, el sistema educativo o la propia política.

Los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la vida de las personas mayores sobre todo una vez que se producen acontecimientos como la jubilación, la viudedad, la pérdida de movilidad, etc. La pérdida de roles y la desorganización del tiempo que suele conllevar la jubilación y el desajuste que supone la viudedad, pueden verse compensadas por el consumo de medios (Sánchez Vera, 2001: 161).

Pero esta es una visión más propia de las personas mayores muy mayores de edad o de décadas pasadas. Como señala Torres (2006: 20), el sentido de desarrollo personal variará con las distintas generaciones que se incorporen al grupo de edad de mayores de 65 años.

Con independencia de la validez de muchos de los efectos negativos (aislamiento, anomia, alienación, etc.) que señalan los discursos teóricos y críticos sobre los medios de comunicación (Muntañola, 1980; Schütz, 1993), a la hora de analizar desde una perspectiva práctica los espacios de la vida cotidiana de las personas mayores, Sánchez Vera (2001: 161 y 162), realiza una serie de precisiones:

a) Que siendo un remedo -a veces alienante de la realidad- los medios de comunicación también son un instrumento útil de sublimación de dicha realidad, cuando esta se troca hostil e ingrata, como ocurre en algunos casos en las personas mayores.

b) Que caben distintas actitudes ante los medios de comunicación entre las personas mayores al igual que en el resto de la sociedad. Cabiendo desde las formas más vicarias y alienantes a las más instructivas y formativas.

c) Que siendo un elemento de aislamiento también lo son de socialización y de contacto con el mundo, de curiosidad y de interés por acontecimientos de la realidad social. Podría decirse que pueden ser un eslabón de “enganche” eficaz de la persona mayor con la sociedad. Sánchez Vera utiliza el término enganche en el sentido inverso al “desengagement” (desenganche) que postulan como inevitables algunos sociólogos de la vejez (Cumming y Henry, 1961).

d) Que en general, en el consumo de medios hay una cierta continuidad respecto a los hábitos contraídos con anterioridad.

e) Que ciertas inercias y formas divulgativas y de información -e incluso de trivialización de la realidad- y ¿por qué no?, de entretenimiento, presentes en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión, conectan muy bien con las personas mayores -con bajo nivel de estudios en su mayor parte-, generando actitudes vitales y socializando a las personas mayores con la realidad social y con la sociedad misma, tanto con sus congéneres como con el resto de sujetos, al ser un nexo común de interés, siendo motivo frecuente de conversación -no sólo entre ellos- lo que acaece en los medios de comunicación o lo que han visto en televisión.

f) Que además de ser un elemento de conexión y de socialización del mayor (con los cambios sociales), en situaciones de soledad -muy frecuentes entre los sujetos mayores- son un elemento de compañía, de organización y de relación con el tiempo, de estructuración de la vida cotidiana, y de entretenimiento.

g) Que pueden ser un medio útil de divulgación de informaciones y de educación para las personas mayores, prueba de lo mismo es el creciente interés de los medios de comunicación por los problemas de las personas mayores, así como el creciente interés del colectivo por los informativos en general y por las noticias locales en particular.

Es esta última apreciación de Sánchez Vera la que nos parece más interesante en cuanto a la hipótesis de nuestra investigación, ya que resalta cómo las empresas que gestionan medios de comunicación están teniendo un mayor interés en las personas mayores, sus inquietudes y sus nuevas realidades.

Nos ocuparemos a continuación a analizar, desde diversos estudios e investigaciones, el consumo de medios en las personas mayores, diferenciándolos también por medios (prensa, radio, televisión e internet).

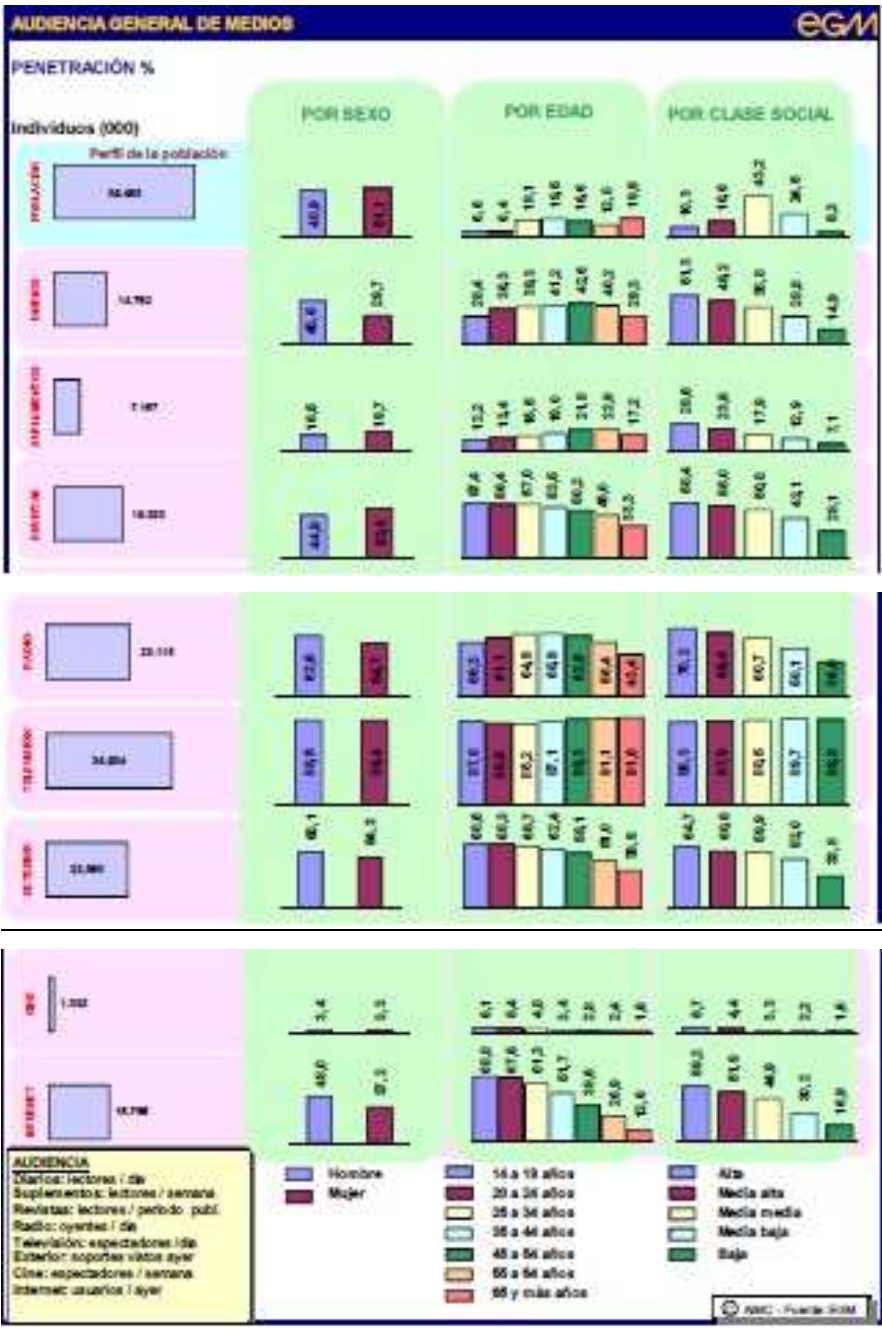
Para empezar, debemos reiterar que la actividad de ocio más realizada por las personas mayores de 65 años -con notable diferencia respecto a otras-, es la audiencia de medios de comunicación. Ya el estudio del CIS de febrero de 1998 (número 2.279), señalaba que “ver la televisión” con un 96,9% y “oír la radio” (71,4%) son las actividades hegemónicas entre las personas mayores.

El Imsero, en su informe sobre *La Participación Social de las Personas Mayores* (2008: 139), presenta los siguientes datos. Un 92,2% de las personas mayores de 65 años realiza un uso de los medios de comunicación por encima del 86,4% de la media de la población. Por Comunidades Autónomas, aquéllas que presentan mayores porcentajes de población mayor de 65 años que hace uso de los medios de comunicación son: La Rioja (98,7%), Madrid (96,6%) y Castilla y León (96,5%). Por el contrario, los porcentajes más bajos en este ámbito los encontramos en Galicia (84,3%) y Extremadura (81,0%), ambas Comunidades con porcentajes inferiores a los del conjunto de la población. Andalucía se sitúa en la mitad, con un 90%.

Continuando con el informe del Imsero, los hombres realizan un uso de los medios de comunicación en mayor porcentaje que las mujeres. Las Comunidades que presentan mayor diferencia entre los hombres y las mujeres mayores de 65 años son: Cantabria (5%), Canarias (6,1%), Baleares (6,8%) y Castilla-La Mancha (8,4%). Andalucía se sitúa en el 4,9%. Respecto al tiempo medio diario utilizado en los medios de comunicación, las personas mayores de 65 años emplean de media una hora más (3:43) que el conjunto de la población (2:38). Por Comunidades Autónomas, todas ellas se encuentran por encima de la media nacional, siendo las personas mayores de 65 años de la Comunidad Valenciana (4:00), País Vasco (4:00), Madrid (4:08) y Aragón (4:10), las

que dedican de media al día más de 4 horas a los medios de comunicación. Andalucía está en un 3:36.

Estos datos se corroboran con el Estudio General de Medios (EGM) correspondiente a febrero-noviembre de 2011. Según este informe, el mayor porcentaje de penetración por tramos de edad en el perfil de la población es el correspondiente a las personas mayores de 65 años (19,9%).



Fuente: EGM. Febrero-Noviembre: 2011.

A continuación analizaremos los datos de EGM con más de una década de diferencia, para comparar la evolución de la audiencia de medios de comunicación en porcentaje, según el tipo de medio, género y mayores de 65 años.

TIPO	AUDIENCIA	HOMBRES	MUJERES	>65 AÑOS
DIARIOS	35,2	63,7	36,3	12,5
SUPLEMENTOS	31,3	50,1	49,9	11,7
REVISTAS SEMANALES	53,3	38,9	61,1	14,0
RADIO	53,0	58,8	47,5	39,6
TELEVISIÓN	89,4	89,5	89,3	92,3

Fuente: EGM. Acumulado de febrero a noviembre de 1999.

TIPO	AUDIENCIA	HOMBRES	MUJERES	>65 AÑOS
DIARIOS	37,4	45,5	29,7	29,3
SUPLEMENTOS	18,2	16,5	19,7	12,2
REVISTAS SEMANALES	48,9	44,9	52,8	33,3
RADIO	58,5	62,5	54,7	43,4
TELEVISIÓN	88,5	88,5	88,4	91,6

Fuente: EGM. Acumulado de febrero a noviembre de 2011.

En el análisis de ambas tablas, observamos cómo las personas mayores de 65 años, presentan unos déficit de audiencia sensiblemente inferiores a la media en todos los tipos de comunicación, salvo en la televisión, que es el único medio en el que las personas mayores se sitúan sensiblemente por encima de la media. Donde se diferencia la media más acusada en el año 1999 es en la lectura de diarios, donde las personas mayores se sitúan muy por debajo de la media (12,5 frente a 35,2). Esta media se ha ido disminuyendo a lo largo de los años (29,3 frente a 35,2).

Otro dato interesante de destacar es la masculinización del lector de diarios y la feminización de los lectores de las revistas semanales. También en la radio, la audiencia masculina supera a la femenina, aunque en menor medida que en la lectura de diarios.

5.2.2.1. Televisión

Estudios más recientes no hacen más que corroborar la tendencia del consumo de televisión por parte de la sociedad española, una actividad que no es exclusiva sólo del colectivo de las personas mayores.

Según el Informe *Uso del tiempo entre las personas mayores*, dirigido por la socióloga Elena del Barrio Truchado:

“Existe el estereotipo muy extendido de que la única actividad que realizan las personas mayores tiene que ver con los medios de comunicación; que las personas mayores dedican mayoritariamente su tiempo a ver la televisión, pero los datos muestran que la realidad es otra. Los mayores son el mayor porcentaje de personas (92,2%) que realiza este tipo de actividad a lo largo del día, pero no existe mucha diferencia con respecto al tramo de edad anterior (87,7%), sólo hay un 4.5% de diferencia. Las personas mayores al igual que el resto de la población consumen medios de comunicación, pero no destacan por ello, sino que se sitúan en la misma tendencia. Donde sí que existe diferencia es en el tiempo empleado, una hora más al día por parte de los mayores (Imsero, 2007: 29).

Por ejemplo, las personas mayores dedican una media diaria de 302 minutos (5 horas) frente a los 213 minutos de la media nacional, siendo el comportamiento por sexo dentro de este grupo de edad muy similar (Imsero, 2002; AIMC, octubre 2003-mayo 2004; Sofres, 2004).

Según datos de TNS-Sofres de 2009, los españoles mayores de 65 años ven la televisión 311 minutos al día (5 horas y 11 minutos), lo que significa un 21,6% de su tiempo diario dedicado a ver la televisión, por lo que considera que la televisión vuelve a posicionarse como un elemento de ocio de alta significación en la vida social, ya que sigue acaparando el tiempo libre de la mayoría de ciudadanos en España. Este hecho se evidencia de manera más contundente entre los espectadores mayores. Según este mismo informe realizado por el Grupo Corporación Multimedia, en el análisis por comunidades autónomas, Aragón y Andalucía son las regiones con mayor consumo televisivo de la población general, 241 y 240 minutos respectivamente (casi cuatro

horas diarias de permanencia frente a la pequeña pantalla). En Andalucía, para el target de 65 años y más, en el periodo de 1 de enero de 2009 a 31 de enero de 2009, se constata un consumo diario de 354 minutos (casi seis horas de consumo televisivo al día) lo que significa un 25% del tiempo diario de cada mayor de 65 años dedicado a ver la televisión.

La televisión es el medio de comunicación más consumido por todas las personas y no es la edad una variable relevante en este caso, sin embargo, resulta más interesante observar el nivel socio-educativo de los individuos que consumen televisión. Ha de aclararse que la población que no ve la televisión constituye una minoría dentro de una auténtica masa de fervientes “teleadictos”. No hay fenómeno más calificador de las sociedades complejas actuales que la presencia ubicua, omnipresente de la televisión (De Miguel, A., en García, A., 2005: 3).

Según el CSIC, sólo un 9% de los mayores declara sentirse frustrado a menudo o algunas veces por ocupar demasiado tiempo viendo la televisión. Entre el grupo de jóvenes, de entre 15 y 29 años, este porcentaje se eleva al 19,3%.

Las características que reflejan un mayor consumo de televisión vienen de la mano de variables muy diversas y no es la edad, como venimos señalando, la determinante. Continuando con el informe del Imsero de 2007 señalado anteriormente, hay que resaltar en primer lugar, que la afición a ver la televisión es superior, en general, entre las personas que viven solas, o las que integran núcleos familiares reducidos (convivencia en pareja), esto es, las que tienen una vida social más dentro del hogar. Unido al factor de la soledad figuran otros no menos determinantes, como el nivel educativo, la relación con la actividad y, naturalmente, la clase social de adscripción. Obviamente, al tratarse del medio de comunicación que requiere un esfuerzo de comprensión más limitado, resulta ideal para las personas cuyo nivel de instrucción es bajo, algo que, en la actualidad, sigue siendo más característico entre las personas de edad avanzada (2007: 31).

El *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* relativo a 2005 nos indica que la audiencia de la televisión está envejeciendo con cierta velocidad y con una tendencia consistente, ya que el impacto de los videojuegos e Internet entre los más

jóvenes les ha quitado el tiempo para ver la televisión. El estudio muestra que en 1993 el 19,9% de la audiencia de televisión eran personas mayores de 65 años y esta tendencia ha aumentado ya que en 2005 este sector de edad representaba ya el 25%. Además, el 27% era menor de 25 años, cifra que ha pasado a un 17% en 2005.

Por otro lado, Fernández Torres (2005: 2) señala que en la actualidad la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo. Asimismo, este medio constituye el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información, el entretenimiento y la formación.

En la misma línea se posiciona Vera Aranda (2005: 205), quien presenta que el 92% de la población mayor de 65 años ve la televisión todos los días, sirviéndoles para cubrir tres objetivos: información, ocio y evitar la soledad. También Sánchez Noriega (1997: 27) nos indica que “frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de la palabra, pues la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas”.

En el informe sobre *La Participación Social de las Personas Mayores*, se concluye que:

“Prácticamente toda la población ve la televisión diariamente, sin apreciarse diferencias significativas entre los ratios de la población mayor y el conjunto de la población. Sin embargo, a la hora de analizar el tiempo empleado en esta actividad, encontramos diferencias considerables atendiendo a los diferentes grupos de edad. Así, la población comprendida en el tramo de edad de entre los 55 y los 64 años ve la televisión una media diaria de 173 minutos, tiempo que aumenta hasta los 228 minutos en el caso de las personas mayores de 75 años. En conjunto, las personas mayores de 55 años ven la televisión 35 minutos más que la media del conjunto de la población”, (2008: 140).

En clave regional, en la *Encuesta Social de Andalucía*, del año 2006, del Centro de Estudios Andaluces, un 61,7% de los andaluces dedican al menos media hora de su jornada diaria televisiva a los informativos o programas políticos.

Por su parte, en clave europea, y según el informe *Los senior en Europa: la madurez del siglo XXI* (2003: 8), las personas mayores se sienten muy cómodas con la televisión. En España, Reino Unido, Francia y Portugal el consumo de la tele entre los mayores supera a la media poblacional. Los minutos diarios dedicados a la televisión varían considerablemente a lo largo del día dependiendo del país, debido a las diferencias horarias que influyen en la vida cotidiana. En España, son las franjas de tarde y noche las preferidas por los mayores de 55 años, si bien, los mayores de 65 años son los que menos ven la tele durante la madrugada.

Los programas preferidos por este tipo de público son las telenovelas, dramas, concursos y noticias. En España, los concursos son la primera opción, seguidos de los toros.

Si analizamos las actitudes de los sujetos ante los distintos canales de televisión, según los diferentes análisis del EGM de los últimos años, el soporte televisivo preferido por los mayores es *La 1*, los canales autonómicos también son ampliamente seguidos, destacando a continuación la audiencia de las cadenas privadas *Telecinco* y *Antena 3*. El informe elaborado por Barlomento Comunicación (tomados de Kantar Media), en junio de 2012, presenta las mismas tendencias. La primera cadena pública es la elegida entre las mayores de 64 años (19,9%) y entre el 16% de las personas de más de 45 años. *Telecinco* destaca entre las franjas de edad de 13 a 24 años y de 25 a 44, entre las que muestra porcentajes de un 15% y un 15,2%, *Antena 3* empatiza entre los jóvenes (15%) y gana entre los niños (el 11% de los que tienen de 4 a 12 años). *La Sexta* es más vista por personas que tienen entre 25 y 64 años que por otras más jóvenes, mientras que *Cuatro* es vista más por jóvenes que por personas mayores (destaca en las edades que van de 13 a 44, con 7,6% y 7,5%).

En Andalucía, esta proporción cambia considerablemente, ya que *Canal Sur* es la televisión preferida por las personas mayores. Los datos son del Consejo Audiovisual de Andalucía. Según su *Barómetro Audiovisual de Andalucía* de 2010, en este grupo es elevado el porcentaje de sujetos que manifiestan su preferencia por *Canal Sur* (26,2%), así como por *La 1* (27,6%). Por otra parte, destaca el escaso porcentaje que indica como canal favorito a *Cuatro* (4,8%) y *La Sexta* (3,4%).

Según este Barómetro, más de un 40% del segmento de andaluces y andaluzas mayores de 65 años se manifiesta satisfecho (“mucho” o “bastante”) con la programación televisiva, enjuiciada ésta en relación con sus propios gustos personales. El 17% de ellos muestra en cambio su clara insatisfacción respecto a la programación ofertada por la televisión (“nada” o “poco”), y casi una tercera parte (31%) no se muestra “ni satisfecho, ni insatisfecho”.

El consumo televisivo de los mayores de 65 años en España se distribuye a lo largo del día de manera similar al resto de grupos de edad, más que por la mañana es durante la tarde cuando las personas mayores se sientan a ver la televisión, observándose dos picos de audiencia uno centrado en la franja de sobremesa (entre las 13:30 y las 16:30, con el máximo situado a las 15:30) y otro en la franja de *prime time* (entre las 21:30 y las 23:30 con el máximo de audiencia a las 22:30).

Según datos proporcionados por el CSIC en 2009, los programas emitidos preferidos por las personas mayores son los noticiarios o informativos (28,4%), las películas (11,6%), y las telenovelas, concursos y documentales o programas educativos que rondan el porcentaje del 9%. La programación que menos gusta son los llamados *realities* y los programas de “cotilleos”.

Los concursos, los *reality shows*, series románticas, magazines y los programas de “corazón” son seguidos por las mujeres, preferencia que aumenta con la edad y con la disminución de la escala social. Los hombres prefieren la programación televisiva deportiva, especialmente la futbolística, donde no se encuentran diferencias por generación o clase social.

Según distintos estudios a los que hace referencia Sánchez Vera (2001: 159), el interés por las noticias locales ha aumentado entre los mayores en mayor proporción que entre otros segmentos de población. Esto es algo que hay que tener muy presente debido al incremento de las televisiones locales en España

Por último, Orozco destaca que:

“Conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer las audiencias que lo llevan a cabo, y viven y lo renuevan, para proponer estrategias tendentes a transformar su múltiple interacción televisiva. De tal suerte que el ver televisión constituya una experiencia, que sin dejar de ser placentera, sea cada vez más constructiva, crítica y autónoma para todos, y eventualmente se convierta en un recurso para el fortalecimiento de su educación, su cultura, los derechos a la comunicación, la democracia y la participación ciudadana” (1996: 12 y 13).

5.2.2.2. Prensa

Según se desprende del libro *Los mayores en España, un mercado emergente*, dirigido por Rafael Navas, las personas de 65 y más años leen el periódico todos o casi todos los días en un 21%. La prensa y las revistas interesan especialmente en los primeros años de la jubilación o prejubilación. Un porcentaje alto de hombres (de 55 a 70 años) leen el periódico como un ritual diario y disfrutan con su lectura y comentario. “Dedican a la lectura más tiempo que en su etapa laboral. Los mayores, con formación media, y en el ámbito de la ciudad, dedican algo más de cuarenta minutos, por término medio, a la lectura. Este tiempo se incrementa con el nivel de cultura, hasta alcanzar casi hora y media” (2003: 96).

Por su parte, el informe del Imsero sobre *Uso del tiempo* (2007: 31), señala que la lectura es el segundo medio de comunicación más consumido por todas las personas y posee de un porcentaje importante de asiduos a este medio. Entre las personas mayores se puede distinguir que éste es un medio más consumido por varones que por mujeres, el número de varones mayores que dedican algo de su tiempo (1:38 de media diaria) es el doble que el de mujeres de esa misma edad, un 31,1 % y un 15,9% respectivamente. Para el análisis de la práctica de esta actividad hay que tener en cuenta el nivel educativo de las personas mayores. La tasa de analfabetismo de los varones mayores de 65 años es de un 1,8%, mientras que la de las mujeres es de un 5,5% (EPA, 2005). Aunque leer es una práctica muy extendida entre las personas, hay que tener en cuenta que la educación formal que tuvieron ha sido limitada y en muchos casos ausente. La no lectura puede ser entendida por varios motivos; la minusvaloración de estas actividades ya que en su pasado laboral se daba preferencia al trabajo ante los estudios; la falta de

hábito, desinterés, desmotivación y problemas sensoriales, como pueden ser los que se relacionan con la pérdida y empeoramiento de la visión.

En lo que respecta a hábitos de lectura de prensa diaria entre las personas mayores, presentan diferencias significativas en comparación con la media de la población total (Imsero, 2008: 103). Concretamente, esta diferencia es más acusada en el tramo de personas mayores de 75 años, con 16 puntos porcentuales menos que la media general. Las personas mayores de 55 años suelen leer un 10% más que las mayores de 65, y un 15% más que las mayores de 75 años.

La población que casi nunca lee la prensa diaria se mantiene homogénea entre las distintas categorías de análisis. En contra, la población que nunca lee la prensa diaria se incrementa progresivamente con el aumento de la edad. Así, las personas entre los 55 y 64 años muestran un porcentaje similar al de la media nacional (26,9% y 25,2% respectivamente), mientras que el porcentaje de mayores de 75 años que nunca lee la prensa se eleva hasta 42,3%.

La idea de que con la edad se reduce de manera importante el consumo de prensa, también se traduce de los EGM de los últimos años. Así, se destaca como tendencia generalizada que más de la mitad de los mayores de 65 años no leen nunca o casi nunca la prensa. Los mayores que llevan una vida más activa y que disponen de menos tiempo libre son los que más leen, ya que son también los más activos y los más conectados con el mundo exterior.

Los diarios más leídos por los mayores de 65 años son los deportivos y de información general, destacando por orden de importancia el diario *Marca*, *As*, *El País*, *ABC* y *El Mundo*.

Si comparamos entre medios, se observa cómo el hábito de lectura de prensa y revistas es menor que el de escucha de la radio y está bastante alejado del consumo televisivo masivo realizado por las personas mayores. A pesar de ello, la penetración de estos medios impresos en el grupo de población que nos ocupa, es considerable y por tanto son canales de comunicación que también deben estar presentes, junto a la televisión y

la radio en la estrategia de comunicación de la empresas que deseen acercarse al mercado de las personas mayores de 65 años.

Según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* (Ministerio de Cultura, 2002-2003), la población que nunca lee prensa gratuita aumenta con la edad, especialmente a partir de los 65 años. Entre los que sí suelen leer este tipo de prensa, la frecuencia disminuye también de forma progresiva con la edad.

Haciendo un análisis más concreto, en esta encuesta, de la prensa deportiva, un 74,5% de las personas mayores de 75 años nunca lee la prensa diaria deportiva, frente 59,5% de la población total. En los otros tramos de referencia la distribución es dispar. Un 10% más de las personas entre 65 y 74 años nunca lee prensa deportiva, frente a un 2,6% más de la población entre 55 y 64 años (en referencia a la población total). El conjunto de población que suele leer prensa deportiva es de un 33,7%, siendo este porcentaje muy similar al grupo de 55 y 64 años (32%). Y alrededor de un 11% más en comparación con el total de personas mayores de 65 años. Las personas mayores que casi nunca lee la prensa deportiva se sitúan en torno al 6%.

Por último, con respecto al hábito de lectura de las Revistas, las diferencias son muy significativas. El porcentaje medio de personas mayores que leen revistas se sitúa en torno al 44% frente al 55% de media en la población total. En relación con la frecuencia de lectura, no hay una pauta general, pero cabe señalar que la población mayor de 75 años que lee revistas lo hace con una frecuencia mayor que el resto de categorías (García, 2005: 3).

Para Navas (2003: 97), las revistas son leídas de forma más esporádica y puntual; un 16% de las personas de 65 y más años leen todos o casi todos los días revistas. Los hombres, revistas económicas y de información general; las mujeres, revistas del corazón, salud, belleza y moda.

Respecto a otros países europeos, los mayores españoles están por debajo de la media en su interés por el papel *couché*. En cualquier caso, la audiencia que registra este medio es más bajo que para el total poblacional. Las familias temáticas preferidas por

los adultos son de Televisión, de Mujeres, de Naturaleza y Jardinería (Media Planning Group, 2003: 10).

5.2.2.3. Radio

La radio es escuchada por el 73,1% de la población total, frente al 59% de más de 75 años. A pesar de esta diferencia, este grupo emplea casi 20 minutos más diarios en escuchar la radio. El conjunto de personas mayores dedica más tiempo a escuchar la radio que la media del conjunto de la población en todos los periodos analizados. Los fines de semana el porcentaje de mayores escuchando radio supera el del total de la población. Entre los tramos de edad de las personas mayores se aprecian diferencias, siendo las personas de 55 a 64 las que más oyen la radio (71,8%) (Imsero, 2008: 108).

Por su parte, según el informe *Los senior en Europa: la madurez del siglo XXI* (2003: 9), los mayores españoles son oyentes de la Radio Convencional, en contraste con la tendencia en el resto de países europeos. La penetración del medio radiofónico entre los mayores está por debajo de la media del total poblacional por ejemplo de Reino Unido, Francia y Portugal, a excepción de los franceses entre 50-64 años, y de los españoles, cuya escucha de la Radio Convencional supera a la media poblacional. La audiencia de la radio se concentra especialmente en las mañanas, disminuyendo según transcurren las horas.

Otros datos, en este caso publicados por el Imsero en 2002, el 37% de los mayores escuchan habitualmente la radio, es decir, todos o casi todos los días, aunque casi la mitad no la oyen nunca, y los mayores que son audiencia de este medio lo hacen con una intensidad media diaria que oscila entre dos y dos horas y media. Se han analizado conjuntamente las curvas de audiencia de la radio y la televisión, y se observa lo siguiente: en radio, al igual que ocurre con otros targets, los mayores índices de audiencias se producen en los magazines de la mañana, para recuperarse un poco con los programas de tarde y noche. Las personas mayores de 65 años prefieren la radio convencional, decantándose fundamentalmente por los programas informativos y noticias, tertulias y magazines. Este grupo se caracteriza por una alta fidelidad a las emisoras y a las conocidas como “estrellas de la radio”, pero esto no es exclusivo de este target, afecta al total de individuos que componen la audiencia del medio radio.

5.2.2.4. Internet

Aunque la televisión, los periódicos y la radio siguen siendo los medios dominantes entre las personas mayores de 65 años, la penetración de internet irá aumentando entre este grupo, además de que la población de personas con más de 65 años irá creciendo a su vez, haciendo que este grupo demográfico sea muy atractivo para los anunciantes.

En 2011, según eMarketer (portal especializado en estudios del sector de Internet), poco menos de la mitad de este grupo de edad utilizaba internet, pero la penetración aumentará a medida que los baby-boomers empiecen a entrar en este grupo. En Estados Unidos más de 26 millones de personas mayores de 65 años utilizarán internet en 2016.

Al igual que la televisión, para que la falta de dependencia no suponga una limitación al consumo de las personas mayores existe un aliado que es Internet, que permite el consumo sin salir de casa. Sin embargo, sólo es usado por el 10% de la población mayor, por lo que hay que lograr formarlos en este manejo para que puedan aprovecharse de sus ventajas y para que no se vean desplazados de un instrumento de uso masivo que es una ventana al mundo.

El informe de la Fundación Vodafone *Los Mayores ante las TIC: accesibilidad y asequibilidad* (2010: 245), analiza el uso de la red por parte de españoles que superan los 65 años. En este documento aparecen los mismos condicionantes que para el uso del móvil, sobre todo la formación y el poder adquisitivo, siendo prácticamente inexistente la penetración de Internet en personas mayores con pensiones modestas, aunque la variable más relevante a la hora de clasificar a estas personas, en función del uso que hacen de Internet, es el nivel de estudios. El impulso a acceder a Internet surge en una persona con necesidad de mantenerse activa y emprender cosas nuevas, algo que va mejorando poco a poco, pero que se limita todavía a sectores no muy amplios de la población.

En todo caso, en unos pocos años “las primeras generaciones que tuvieron acceso a Internet comenzarán a formar parte de los nuevos jubilados. Es importante que no llegue la brecha digital a las personas mayores” (Cabezas, en *Senda para gente activa*, nº 125, 2011: 42)

Aunque la Red no está demasiado implantada en el ámbito más adulto, no es cierto que el público mayor de los 50 años esté “cerrado” a la nueva tecnología, y así el crecimiento más rápido de usuarios de internet a nivel europeo se sitúa en este segmento de edad (Delgado Aguado, en Sesenta y más, nº 245, 2006: 50).

De los más de veinticuatro millones de internautas que, en 2012, había en España, sólo seiscientos mil, según estimaciones de Nielsen, empresa de servicios de información e investigación de mercados, superan los 65 años de edad. Más de la mitad -366.000- son hombres. Parecidos son los datos del Instituto Nacional de Estadística de 2009. Así, de los casi siete millones y medio de españoles mayores de 65 años, cerca de medio millón dicen haber usado un ordenador en los tres últimos meses y más de 400.000 han entrado en Internet, de los que 340.000 lo hacen una vez por semana.

Según Nielsen//Net Ratings en un informe de septiembre de 2003, 11,5 millones de internautas mayores de 55 años se conectan a Internet en Europa. Suecia es el país con más personas usuarias pertenecientes a este grupo de edad, mientras que España e Italia tienen la proporción más baja.

Centrándonos en Andalucía, el documento denominado *Las Personas Mayores y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en Andalucía*, elaborado por la Oficina del Defensor del Pueblo de Andalucía en 2011, recoge datos sobre la utilización de los teléfonos móviles, ordenador e internet entre las personas mayores.

Según las conclusiones del informe especial, el 85% de los hogares con personas mayores de Andalucía tienen telefonía móvil, el 38,8% dispone de ordenador, y el 30,3% cuenta con conexión a internet. El porcentaje de mayores con internet (30,3%) es algo inferior a la media nacional, que es de un 30,9%, pero nueve puntos por debajo del País Vasco, comunidad que lidera en España la proporción de mayores usuarios de esta tecnología. No obstante, la presencia de internet en los hogares andaluces no es homogénea, ya que en los municipios de menos de 10.000 habitantes, el porcentaje desciende hasta el 17,6%, mientras que en los menores de 100.000 el número asciende al 24,2% y los grandes municipios de la comunidad se sitúan en el 45,3%.

Siguiendo con este informe (2011: 81), respecto a la telefonía móvil, el estudio recoge que en cuatro años se ha pasado de una presencia entre los mayores de un 62,8% al 85% actual, y la diferencia con la media nacional es de 1,8 puntos, por lo que se ha reducido la brecha dos puntos desde 2006 a 2010, ya que en 2006 era de 3,8 puntos.

Entre los municipios andaluces menores de 10.000 habitantes y los de más de 100.000 y capitales de provincia la diferencia de la presencia de equipamiento en los hogares con personas mayores es de 9,7 puntos, pero resulta determinante también la edad, según el estudio. En cuanto al ordenador en casa, en Andalucía ha pasado de estar presente en el 22,7% de los hogares (3,2 puntos por debajo de la media nacional) al 38,8%, un punto por encima de esa media, que en 2010 era del 37%. Según el tamaño del municipio, la diferencia resulta “abismal” a la hora de tener o no ordenador en casa: el 23,8% en los municipios de menor población frente al 54% de los grandes municipios de la comunidad autónoma, sin que se observe que se esté produciendo una convergencia.

Según David Day, Vicepresidente de Nielsen//NetRatings, (en *Sesenta y más*, nº 286, 2009: 51) las empresas no afrontan de forma efectiva a los navegantes pertenecientes a este grupo de edad, “nuestro estudio demuestra que cada vez es mayor el número de internautas mayores de 55 años. Los propietarios de portales cada vez tienen más oportunidades de promocionar sus productos y servicios a este público, que en muchos casos ya utiliza las redes para organizar sus finanzas y efectuar sus reservas de vacaciones”. Sin embargo, las empresas necesitan estudiar con detenimiento esta audiencia para dirigir sus espacios webs, sus productos y sus servicios, e intentar conseguir de esta forma los mejores resultados.

Las redes sociales son también cada vez más atractivas entre las personas mayores. La principal razón por la que utilizan los social media es para conectar con sus amigos y sus familiares. Según eMarketer (2011), entre 2008 y 2010 la tasa de personas mayores de 65 años que utilizan las redes sociales se multiplicó por 6, pasando del 4,7% al 28%. Para 2013, la penetración de las redes sociales alcanzó el 36% entre los usuarios mayores de 65 años, cuando en 2011 se situaba en el 31%.

5.3. ANTECEDENTES EN EL TRATAMIENTO DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mediante este apartado pretendemos ofrecer una fotografía de las diferentes investigaciones existentes en torno a las personas mayores y los medios de comunicación, y demostrar que en su gran mayoría la conclusión principal de estos estudios es el tratamiento negativo y distorsionado que hasta la fecha, tanto la prensa, la radio y la televisión, ofrecen del colectivo de la tercera edad. En palabras de M^a Eugenia Polo (2006: 95), “la mayoría de las investigaciones concluyen en el uso de lentes miopes por parte de los medios de comunicación, ya sea por tratar los temas de mayores con pesimismo o relegarlos a la segunda división”.

Aunque posteriormente detallaremos los estudios existentes desglosados por medios de comunicación, aportando esta investigación como novedoso el tratamiento del envejecimiento activo y las personas tanto en Internet como las redes sociales, nos centraremos en un primer momento en los diferentes estudios y jornadas organizadas por el Imsero (organismo del Gobierno de España para la gestión de programas y prestaciones para las personas mayores y en situación de dependencia), entidad que desde hace más de dos décadas ha impulsado la mayoría de documentos sobre esta temática, y siempre ha defendido que “la manera como se presenta a las personas mayores en los medios de comunicación es fundamental para promover su autonomía personal y su independencia. Reflejar su realidad actual y, por tanto, su heterogeneidad, su diversidad, su aportación social y económica, su satisfacción con su vida, contribuirá a estimular una buena imagen social en la que se reconozcan” (2011: 357).

Una iniciativa fallida del Imsero fue el *Plan de Acción para las Personas Mayores 2003-2007*, ambicioso documento con propuestas orientadas a “promover la participación plena de las personas mayores en la Comunidad, según los principios del envejecimiento activo”. Entre tales medidas, se citaban: la revisión periódica de la imagen de la vejez que se transmite en los medios de comunicación y la publicidad, la divulgación a los profesionales de los medios de un “manual de buenas prácticas sobre los estereotipos de la vejez”, así como el incentivo de acuerdos con cadenas de radiotelevisión para “propiciar el aprovechamiento de la riqueza cultural de los mayores” y el diseño de “programas educativos dirigidos al fomento de las relaciones

intergeneracionales y a superar los estereotipos sociales negativos acerca de las personas mayores”. Esta medida se retomó de nuevo en el Libro Blanco del Envejecimiento Activo presentado en 2011.

Para encontrar la primera de las jornadas sobre personas mayores y medios de comunicación debemos remontarnos a diciembre de 1990, que bajo el título de *I Jornadas sobre Medios de Comunicación y Tercera Edad*, fueron celebradas en el salón de actos de la Asociación de la Prensa de Madrid. En estas jornadas ya empezó a quedar patente que ninguno de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y cine) trataba los temas de personas mayores de una manera adecuada ni con la frecuencia deseada. Entre sus conclusiones se manifestaba que la información es escasa y cuando se da alguna, la imagen está alejada del papel que desempeñan en la sociedad. “No son jóvenes, pero ellos pusieron las bases para que la sociedad actual puede presumir de lo que tiene. Por ello, reclaman su parte en el pastel y nos invitan, con Simone de Beauvoir, a asumir la totalidad de nuestra condición humana: Reconócese en ese viejo. Trátalo como quieres que te traten a ti cuando llegues a serlo” (1991: 7).

Faustino del Pulgar, presidente de la Confederación Española de Mayores en aquella época se quejaba en un reportaje publicado en el diario *El País*³², que las empresas informativas marginen a las personas mayores. “Sólo les interesan las noticias que pueden traducirse en una buena venta, y en este sentido, la tercera edad sólo es objeto de información cuando alcanza esa categoría de producto/venta. Entiéndame, no estoy diciendo que los medios deban estar al servicio exclusivo de la tercera edad, pero nosotros, los mayores consumidores de medios de comunicación, somos sistemáticamente marginados por ellos. Sólo salimos en las cartas al director”.

En estas I Jornadas participó el catedrático Pedro Laín Entralgo, ex director de la Real Academia Española, para quien los medios de comunicación no se ocupaban como debieran de los terceretáneos, neologismo del que se siente autor. “A veces no se tiene en cuenta la vigencia de los mayores en el mundo social. Naturalmente, no todos son

³² Beaumont, J. F. (14 de diciembre de 1990). La edad de la incomunicación. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1990/12/14/sociedad/661129214_850215.html. Consulta el 26-04-2010.

como Ramón Menéndez Pidal, que estuvo produciendo hasta los 98 años, pero no hay una atención debida a los mayores como sujetos de la vida social”.

Años más tarde, el Imsero publicaba un reportaje en su revista *Sesenta y más* (1999) con motivo del *Año Internacional de las Personas Mayores* titulado “Los mayores no se ven reflejados en los medios de comunicación”, en el que incidía en la importancia de los medios de comunicación como creadores de estados de opinión, por lo que han de servir “para que los profesionales de la comunicación asuman su responsabilidad para lograr una sociedad más justa y equilibrada” (nº 168, 1999: 32).

Con motivo del Seminario Internacional 2005 de seguimiento de las recomendaciones de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, la directora de la revista *Sesenta y más*, Inés González, hacía referencia a las conclusiones del estudio realizado por el Imsero en 1999 y destacó que aparecían escasas informaciones sobre los mayores y que cuando lo hacían se agrupaban en dos bloques informativos:

- el bloque de noticias referidas a las pensiones, que como afectan a la mayoría de la población tanto activa como no, presentaban un tratamiento informativo aceptable,
- y el bloque de noticias exclusivamente de personas mayores que se insertaban en un espacio de crónica negra y de sucesos cuyo tratamiento revertía tintes claramente morbosos.

De la investigación de 1999 también se extraían las siguientes conclusiones (nº 168, 1999: 35-37):

- El colectivo de mayores nunca acude a los medios de comunicación para asumir un papel protagonista o de denuncia, como ocurre con otros colectivos.
- Los medios de comunicación tienen una gran capacidad de liderazgo social, por lo que el resto de colectivos asumen a los mayores como reflejo de lo que de ellos se desprende de las informaciones y anuncios que ven en TV, escuchan en radio o leen en la prensa. De forma que la consecuencia de la escasa o negativa presencia en los medios es un sentimiento de soledad y aislamiento.
- Los medios de comunicación son una ‘escuela de formación’ para que la sociedad aprenda a prestar apoyo social a los mayores. Estos medios configuran modelos y patrones de hombre/mujer ideal que suele estar muy lejano de la imagen del mayor. Así, la imagen que proyectan del hombre/mujer ideal no coincide con aquellos que han

cumplido los 60, y esto es un principio de exclusión que interioriza, no sólo la sociedad, sino también los propios interesados.

Por ello, consideran que “si el reflejo que hacen los medios de comunicación es positivo, tanto la sociedad como los mismos interesados van a adoptar actitudes diferentes, más resueltas, más activas y participativas y comenzarán a luchar por ocupar su espacio en la sociedad” (en *Sesenta y más*, nº 168, 1999: 32).

Dependiendo de la línea editorial de cada medio, éste presenta una imagen de las personas mayores más o menos acorde con rasgos tradicionales conservadores o novedosos progresistas. En este sentido, el estudio del Imsero *Percepciones sociales hacia las Personas Mayores* (2002: 264) indicaba que dependía del medio que se reflejara el proceso de envejecimiento en un sentido más positivo o negativo. El mismo uso de la terminología “vejez” o “proceso de envejecimiento” denota unas connotaciones que influyen a la hora de transmitir las informaciones.

Según este mismo estudio, presentado de forma resumida también en el Foro *Comunicación & Persoas Maiores*, organizado por la Xunta de Galicia en 2006:

“Los medios de comunicación, con diferencias entre ellos, no parecen recoger el sentir de la sociedad respecto a las personas mayores. Éstas apenas son tenidas en cuenta en las informaciones y, cuando tienen cabida en ellas, se encuentran en situaciones asociadas a la exclusión social, la dependencia o la marginación. Las personas mayores, en la prensa escrita, forman parte de un colectivo sin voz, que carece de personas con identidad propia, salvo que se trate de personajes célebres y famosos, en cuyo caso se destacan sus actitudes vitalistas, llevando a cabo actividades relevantes relacionadas con la cultura, la ciencia o la política” (2006: 12).

En 2005 el Imsero, en colaboración con la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, organizó un Seminario con el objetivo de que los medios reflejaran una imagen de las personas mayores que se correspondiese con las diferentes realidades de las que son actores. En este encuentro se firmó la conocida como *Declaración de Santander*, que contenía una batería de propuestas realizadas por las personas mayores tendentes a

que los medios de comunicación difundieran una imagen de las personas mayores más acorde con la realidad. El encuentro fue importante pero, como el propio Imsero reconoce (2011: 360), “en honor a la verdad, hay que decir que las cosas cambiaron muy poco”. Esta Declaración será detallada en el próximo capítulo dedicado en exclusiva a las diferentes propuestas realizadas en los últimos años para mejorar la imagen de las personas mayores en la prensa, radio, televisión...

A la vista que esta *Declaración de Santander* no tuvo mucha repercusión ni éxito, este seminario se repitió cinco años más tarde, en 2010, en el que se incidió, en palabras de la Secretaria General del Imsero, Nieves García, durante su presentación “en la escasa presencia de los mayores en los medios y en la presencia tópica que impide visibilizar la realidad de un sector de la población española que, además de tener peso demográfico por el éxito social del incremento de la esperanza de vida, está desarrollando una auténtica revolución social por su carácter activo y participativo, por lo que ya están aportando a la sociedad y por todo lo que pueden aportar, dentro de su carácter heterogéneo” (en *Sesenta y más*, nº 292, 2010: 30).

En estas mismas jornadas, otra de las participantes, la periodista Rosa M^a Calaf, destacaba que los medios dan una imagen distorsionada, y más que medios de conocimiento, son medios de desconocimiento en general y también de la realidad de las personas mayores y especialmente de las mujeres mayores.

Por su parte, Mercé Mas, consejera del Consejo Estatal de Personas Mayores, consideró que se ha mejorado la imagen y ya no se habla de “abuelitos” pero todavía “estamos a años luz de una sociedad de todos y para todos, porque las personas deben ser consideradas por sus capacidades no por su edad”. Mas expresó su oposición a que los medios reflejen a los mayores de forma especial, “tenemos que opinar sobre todo porque todo nos concierne, en unos temas más que en otros, pero somos ciudadanos como todos los demás” (*Sesenta y más*, nº 292, 2010: 31).

Según las conclusiones de los participantes en estas Jornadas, es evidente el lento progreso en el tratamiento de las personas de edad en los medios de comunicación, que continúan anclados en estereotipos que transmiten una información sesgada, paternalista y repleta de tópicos (incluso de lenguaje, denominándolos “abuelos y abuelas” y/o

nuestros/as mayores) de las personas de edad, rechazando esta imagen negativa dada su heterogeneidad actual.

En 2011 se repitió la experiencia, también en Santander y con la Universidad Menéndez y Pelayo en su organización. En sus conclusiones, se señalaba que “el tratamiento informativo prestado a las personas mayores es diferente según el tipo de medio. Prensa, radio y medios especializados se diferencian de la televisión que ofrece en muchos casos programas degradantes y poco objetivos” (2011: 1).

A su vez, se considera imprescindible que “el trabajo informativo de los medios de comunicación, de retrato de la realidad de las personas mayores, debe estar unido al impulso de sus derechos como ciudadanos, el envejecimiento activo y productivo socialmente. Subrayar su experiencia siempre desde el respeto al derecho a informar dentro de la complejidad del mundo empresarial de la comunicación” (2011: 2).

Dejando los estudios y eventos organizados por el Imsero, una de las primeras investigaciones sobre esta materia fue la realizada en los años ochenta por Alejandro Fernández Pombo, quien subrayaba que los motivos para que se hable de los ancianos en la prensa suelen coincidir con noticias de ancianos individuales (famosos anónimos que pasan a ser noticia y protagonistas de sucesos) o con informaciones sobre el colectivo (asistencia social, residencias para ancianos, ocio, salud, etcétera).

En el estudio de Pombo (F. del Vado, 2001: 16 y 17) también se hacían patentes tópicos como “el presentarlos como seres indefensos, poco útiles y de escasos recursos”. Ahora este periodista jubilado opina que parte de ellos se han eliminado de los discursos mediáticos. En este mismo artículo periodístico se habla de la “juventud rabiosa” de los recién licenciados que hacen informaciones desconociendo la realidad de la vida. “Así se comete el error de hablar de un anciano de 60 ó 65 años, sin distinguir una persona mayor de una anciana”.

Ya en los años noventa, Grande (1993, citado por Polo, 2006: 102 y 103) enumera las principales conclusiones mencionadas por una treintena de investigadores desde hace varias décadas:

- La tercera edad es asidua a los medios masivos, y en muchos casos estos constituyen su principal fuente de distracción.
- Las personas mayores encuentran en los medios de comunicación masivos un sustituto a los roles que han perdido al jubilarse.
- El uso intensivo que se hace de los medios de comunicación trata de compensar el desarraigo derivado del abandono de la actividad laboral.
- La tercera edad encuentra en los medios de comunicación una fuente importante de información para decidir sobre sus actos de consumo.
- Algunos autores sostienen que la atención a los medios de comunicación constituye para las personas mayores un sustitutivo de los grupos de referencia. Encuentran en ellos puntos de referencia para su conducta.
- Las personas que se encuentran aisladas son más susceptibles a la influencia de los medios de comunicación.
- Las personas mayores sin relación con otros crean su propia imagen a partir de las informaciones que perciben en los medios de comunicación masivos.
- Los personajes o actores de edad avanzada que aparecen en los medios de comunicación tienen un ligero toque histriónico o ridículo, frente a una mayor cordura y sensatez que aparentan los de mediana edad o los jóvenes.
- A medida que se incrementa el número de horas ante el televisor, la tercera edad manifiesta una imagen de sí misma más negativa. Algunos autores, no obstante, discrepan de este hallazgo, que consideran casual o esporádico.
- En lo que muchos autores están de acuerdo es que a medida que aumenta el número de horas ante el televisor se incrementa la edad autopercebida de los mayores.
- Los medios de comunicación proporcionan una imagen distorsionada de los consumidores: sugieren que los adolescentes y los jóvenes son los principales consumidores, mientras que los mayores han perdido también su rol en este sentido, especialmente cuando se trata de bienes de consumo duraderos, pues no tiene sentido para ellos, dada su edad avanzada.

Una de las primeras Tesis Doctorales sobre las personas mayores y los medios de comunicación, más concretamente sobre la aparición del colectivo en la prensa, es la desarrollada en 1993 por José Rodríguez Vilamor, titulada *Prensa y tercera edad en España (1986-1991)*. Sus principales conclusiones son (1993: 693-699):

- El tratamiento dado por los medios de comunicación a este colectivo muy pocas veces es humano y social, sino que ha sido predominantemente político, y también económico, aunque con un carácter marcadamente pesimista.
- En la mayoría de las secciones de los periódicos existen redactores especializados en los temas específicos de ese departamento; en el caso de la tercera edad, no sólo no los hay, sino que suelen cubrir estas informaciones los recién llegados a las redacciones y, por ende, los menos preparados.
- Por lo que a publicidad se refiere, los medios de comunicación han insertado los anuncios de pago sin el más mínimo análisis de sus contenidos, cargados de intencionalidad política, en el caso de la publicidad institucional, o de mensajes engañosos si de la publicidad privada se trata.
- A lo largo de la historia cada grupo humano ha tenido su época de marginación. Esclavitud, trabajadores, mujeres y niños; todo parece indicar que nos encontramos en la época de la marginación de las personas mayores.

Una visión más optimista es la ofrecida por M^a Concepción Maiztegui Oñate, en su Tesis Doctoral *Modelos de representación de las personas mayores en los medios de comunicación de masas* (1996), para quien los modelos de envejecimiento clásicos han quedado desfasados. Según esta investigadora los componentes de este grupo buscan pautas de referencia que les ayuden a comprender los rápidos cambios y les proporcionen modelos adecuados a sus posibilidades. Son personas mayores saludables, activas, optimistas y preocupadas por su forma física, personajes que se alejan de los modelos tradicionales de personas ancianas.

El estudio revela este nuevo perfil porque en la selección de la muestra hay un predominio de personajes famosos. Su análisis se centra en los modelos de representación de los mayores en la prensa escrita y la televisión (por aquello de que ambos difunden una imagen visual) “con escasa presencia de personajes relacionados con los dos estereotipos tradicionales, positivos y negativos. En general, las personas mayores aparecen reflejadas en buenas condiciones de presencia física y estado de ánimo, así como con satisfactorias relaciones familiares, sociales y profesionales” (1996: 308). Además, concluye que los medios de comunicación analizados tienden a idealizar al colectivo de las personas mayores: “Sus personajes suelen mostrar los

aspectos positivos, especialmente la ilusión por vivir, el coraje y la apertura mental que les permite adaptarse a nuevas situaciones” (1996: 318).

Continuando con la cronología de investigaciones, dos años más tarde, una nueva Tesis Doctoral, firmada por Alfonso García Gutiérrez (que fuera subdirector de *Saber Vivir*, de *La 1*, uno de los escasos programas de televisión centrado en la audiencia de las personas mayores), titulada *La vejez en la prensa española contemporánea. El proceso de la comunicación periodística en el ámbito de la tercera edad. Análisis evolutivo del mito decadente y modelo prospectivo de la realidad emergente* (1998), también ofrecía unas conclusiones positivas acerca de la imagen de la vejez en los medios, una imagen que “está experimentando una evolución ideológica y estética imparable acorde con el moderno perfil que define a los nuevos viejos (viejos-jóvenes) del fin de milenio, progresivamente alejados del cliché mítico y reduccionista que asociaba tradicionalmente a la ancianidad con la inutilidad y decrepitud senil”.

La Tesis de García Gutiérrez planteaba un total de 30 hipótesis, siendo las más destacadas:

- En el mensaje mediático se advierte asimismo una acusada dicotomía que enfrenta una imagen apologética y admirativa del envejecimiento individual (plusmarcas de longevidad) con una visión alarmante y catastrófica del envejecimiento colectivo como una carga insostenible para la comunidad, acentuada por el vertiginoso descenso de la natalidad (futuros trabajadores/cotizantes activos).
- Resulta también equívoca la interpretación que iguala automáticamente el crecimiento poblacional de las generaciones de edad avanzada con la ascensión de un movimiento de activismo senior (hacia una suerte de revolución gris) cimentando el prejuicio de que todos los viejos representan los mismos intereses y necesidades.
- La propagación periodística del contramodelo positivo de la vejez como una etapa dichosa y deseable responde a una corriente artificial de índole financiera y administrativa, destinada a la implantación de líneas de ocio pseudojuvenil, pero incapaz de renovar el estereotipo deficitario tradicional de la ancianidad ya que los individuos representados en contramodelo (los nuevos mayores) no parecen viejos ni son en consecuencia referente de heteroidentificación dentro del colectivo social.

- La mala prensa atribuida convencionalmente a las noticias protagonizadas por ancianos a causa de la supremacía de las noticias negativas obedece fundamentalmente a la práctica de unas rutinas profesionales en los medios que favorecen la divulgación de relatos trágicos (interés humano) mediante fórmulas de exposición espectacularizada (sensacionalismo) debido a su elevada capacidad emotiva y por consiguiente a su alto índice de atractivo y recordabilidad.

Sin embargo, estudios posteriores demostraban que estas realidades eran sólo espejismos. Por ejemplo Rey Beltrán (2002: 154 y 155) reprocha a los medios de comunicación que “cuando se visibiliza a las personas mayores se les representa de acuerdo con dos categorías: los viejos como sujetos a los cuales hay que proteger (los viejos abandonados); y los viejos como sujetos de ‘superación’ (reinados, deportes)... Tal representación va desde la sensibilización hasta la ridiculización”.

En 1999, los asistentes al *Congreso de la Gent Gran* celebrado en Barcelona, tras estudiar la imagen de la vejez en los medios de comunicación, creyeron oportuno hacer públicas las siguientes observaciones: “La imagen de las personas mayores que se transmite a través de los medios de comunicación no corresponde a la realidad porque es parcial e incide en los estereotipos presentando imágenes fijadas en otro tiempo. Es necesario potenciar las actividades para la gente mayor, para el provecho de la sociedad y para rehabilitar esta imagen tan deformada que a menudo se presenta en los medios”.

En la misma línea, Martín Barbero (2002: 74) también critica el tratamiento que los medios hacen de la vejez, definiéndolos como “fábricas del presente, un presente que cada vez dura menos y esto, extendido como modelo de funcionamiento de la sociedad, hace que los viejos, los ancianos, pierdan uno de sus protagonismos claves que era el ser los depositarios de la memoria que dura y no de la memoria que desaparece en instantes”.

También Navas Castellón (2003: 104-106), presidente del ya desaparecido Grupo Júbilo, detalla una serie de conclusiones de interés:

- A los mayores no les gusta que los medios de comunicación hablen de la soledad y de los aspectos más negativos de la vejez. El gran enemigo de la tercera edad es, por desgracia, en muchos casos, la soledad. Y el gran aliado de los medios de comunicación

es el entretenimiento. Aburrirse es la antesala de la soledad y la soledad se combate con entretenimiento, con mucho entretenimiento y jamás hablando de soledad. Y esto, precisamente, es lo que tradicionalmente se ha hecho desde los medios de comunicación cuando se refieren a los mayores, hablar de soledad.

- En cuanto al tema de la muerte, la postura mayoritaria es la de no pensar en ella, no tenerla presente. No la niegan, pero no desean hablar de ella. Adoptan la postura de defender el lema de vivir y disfrutar el presente, fundamentalmente las mujeres.

- Los mayores demandan medios de comunicación que traten los temas que les interesan, preocupan y entretienen. Hoy en día proliferan revistas, programas de radio y espacios televisivos destinados a todo tipo de colectivos, muchos de ellos minoritarios y, sin embargo, hasta el nacimiento de la empresa Júbilo Comunicación, no había surgido en España ninguna iniciativa empresarial multimedia de crear medios dirigidos a un colectivo con una creciente y significativa importancia en nuestro país como son los mayores.

- Quieren ser los protagonistas de las noticias o hechos que les afectan directamente. Expresan que muchas veces cuando los medios se refieren a ellos, principalmente en el caso de la radio o la televisión, el protagonista suele ser la persona que dirige el programa de radio o televisión y no la persona mayor objeto de la noticia.

- Demandan que se les trate como ciudadanos en plenitud de sus derechos y no como seres disminuidos a los que hay que proteger.

- Cuando se dirijan a ellos, quieren que se haga en igual tono y estilo, con igual lenguaje, que cuando se dirigen a la audiencia en general.

- Los medios dirigidos a este colectivo deben huir del paternalismo, el proteccionismo y la falsa ternura.

- En general les interesa la misma información que al resto de la audiencia, pero es necesario brindarles información detallada sobre todos aquellos asuntos que les interesan y que frecuentemente desconocen, teniendo en cuenta que, si hay un colectivo que no es homogéneo en absoluto, es el colectivo de los mayores.

- Los medios de comunicación, en general, deben tener como objetivo fundamental la integración y la participación de los mayores en una sociedad de la que forman parte en plenitud de derechos igual que los demás miembros y nunca la segregación o el cierre en pequeños círculos.

- Desde los medios de comunicación se debe presentar a los mayores con ideas jóvenes. Se debe buscar en los mayores la parte joven, la parte activa, la parte proyectada hacia el futuro.
- Desde los medios de comunicación se debe cultivar que, a pesar de la decadencia física, consecuencia de la vejez, hay una persistencia de un sistema de valores, una dignidad como personas, un propósito de vida y una prolongación futura.
- Los temas que más interesan a los mayores son: pensiones, fiscalidad, seguridad social, sanidad, salud, calidad de vida, sociedad (temas del corazón).
- En un segundo grupo de temas que suelen interesar a los mayores, se encuentran los siguientes: inversión y ahorros, deportes, jardinería, animales de compañía, automóvil, viajes, bricolaje.
- En lo referente a la presentación de los temas en los medios de comunicación, los mayores manifestaron mayoritariamente las siguientes opiniones: con relación a los medios impresos consideran demasiado pequeño el tamaño de las letras que utilizan; consideran compleja la forma de presentar los temas en los medios de comunicación, lo que dificulta su comprensión; opinan que los temas se deberían tratar de una forma más global y menos sectorial; les gustaría que los temas se tratasen desde una óptica que se adaptase más a sus intereses y necesidades.

La última de las Tesis Doctorales sobre las personas mayores y los medios de comunicación es la realizada por M^a Eugenia Polo (2006), titulada *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983-2001)*, investigación que ha sido de gran referencia para este trabajo, principalmente por ser la más reciente en el tiempo.

Las conclusiones principales para Polo (2006: 333-336) son las siguientes:

1. La información relacionada con personas mayores tiene un peso sensiblemente mayor a medida que avanzan los años, pero lejos de ser un incremento en gradación ascendente, como ocurre con la realidad demográfica, se produce irregularmente, a saltos, de forma que se observan involuciones en la frecuencia de unidades publicadas.
2. Los mayores flujos de información y opinión sobre mayores se producen los martes, jornada de relleno por antonomasia en la agenda de los medios. Esto pone de relieve que los días estrella informativamente hablando (fin de semana y sobre todo el domingo, por

cuanto las ventas de los periódicos aumentan y el número de lectores y de páginas se incrementan) se utilizan para otros temas.

3. Los asuntos más significativos de la agenda temática se concentran en parcelas mercantilistas, paternalistas y proteccionistas (pensiones, homenajes y residencias, respectivamente), lo que contribuye a estereotipar negativamente al sector de los mayores.

4. Las informaciones que se publican son huérfanas en cuanto a apoyo gráfico; en un porcentaje muy elevado no aparecen respaldadas de ilustraciones. Este vacío ilustrativo denota una apatía del medio por realzar los contenidos de mayores.

5. Las fuentes informativas brillan por su ausencia cuantitativa y cualitativamente. En la mayoría de las ocasiones no se citan y cuando se hace uso de ellas no existe un contraste de versiones que enriquezca el discurso. El hecho de adoptar una sola versión significa, de entrada, una manipulación; pone de manifiesto que por norma ni se da la posibilidad de confrontar los relatos publicados ni se profundiza en el significado de los acontecimientos que se difunden, lo que denota un empobrecimiento de la información y una apatía por parte de los periodistas hacia el sector de los mayores.

6. Existe un enorme desfase en el número de unidades que se dedican a los distintos géneros. Los géneros informativos monopolizan el discurso periodístico, en especial las noticias.

7. Una cuarta parte de los contenidos acerca de mayores no lleva firma. En la mitad de las ocasiones esta desafección se produce en informaciones breves, seguida en un porcentaje elevado por unidades intermedias.

8. Pese a ser ‘mayores’ la denominación preferida por el colectivo implicado, los periódicos priorizan otros términos en este orden: ‘ancianos’, ‘pensionistas’, ‘tercera edad’ y ‘jubilados’.

9. Los mayores aparecen en todos los medios como seres pasivos, es decir, como sujetos receptores de hechos y no como protagonistas y/o constructores de la sociedad de hoy.

Una iniciativa muy necesaria de destacar es la desarrollada por los alumnos de la Universidad Permanente de la Universidad de Alicante, quienes ya en 2006, y tras la organización del Curso “Las personas mayores y los medios de comunicación. Tratamiento de una presencia”, hicieron público un manifiesto reiterando con mayor fuerza la necesidad de acercar la imagen de las personas mayores a su verdadera esencia y además, crearon el ‘Observatorio de Mayores y Medios de Comunicación’ para analizar de forma continuada la imagen de los mayores que proyectan sobre la sociedad, compararla con la que ellos tienen de sí mismos e ir desmontando las imágenes y estereotipos negativos tan incrustados en la cultura actual.

En su manifiesto denunciaban las siguientes realidades (2006: 5 y 6):

- La visibilidad del colectivo en los medios es prácticamente nula. Estamos ausentes.
- La presencia sólo se hace efectiva cuando el ámbito es el de los sucesos o el de la crónica rosa.
- La tendencia generalizada es la de remarcar nuestros defectos y no exaltar nuestros valores. La asociación de conceptos que no tienen por qué pertenecer al ámbito de los mayores es habitual.
- Se nos trata tópica e inadecuadamente y de un modo no proporcional al porcentaje existente de personas mayores en la sociedad española.
- El colectivo aparece de una forma homogénea. La ausencia de rigor se une al exceso de estereotipos y a la falta de reflexión sobre la realidad de una heterogeneidad nunca presente y que sin embargo forma parte de la realidad del mayor actual.
- La no aceptación por parte de los medios de una nueva cultura en la que se facilita la colaboración intergeneracional, se hace visible al remarcar las tendencias informativas de hoy en día. Estas destacan los intereses contrapuestos y potencian la fractura de la unidad entre las distintas generaciones que conviven. Nunca se habla de valores que una intergeneracionalidad bien aplicada puede aportar a la imagen del mayor.
- El lenguaje se utiliza de una forma discriminatoria y negativa. La normalización y positividad en el lenguaje no es habitual y por ello la falta de respeto a los mayores se hace presente.
- Se convierte en algo habitual la utilización de la imagen del mayor bajo coartada informativa para crear sentimientos o manipular. Encontramos que se utiliza la imagen

degradada del mayor alejándose de la señalización de problemáticas reales en un todo por la audiencia sin sentido e irreal.

- Nuestra voz es autorizada en muy pocas ocasiones. Formamos parte de la sociedad y nuestra participación en los medios no se corresponde con el porcentaje de mayores en la sociedad española.
- Nuestros hábitos de consumo son tratados con condescendencia y a la ligera. Somos consumidores adultos capaces de tomar nuestras propias decisiones.

Ante estas realidades, comprobadas y analizadas, los participantes en esta asignatura demandaban a los medios de comunicación:

- En el ‘tratamiento’: abandonar los estereotipos y tópicos generalizados, que inducen a una imagen errónea alejada de la heterogeneidad y pluralidad de las personas mayores.
- En la presencia: necesidad de ofrecer una visibilidad normalizada como parte activa de la sociedad.
- En la imagen: abandonar el empleo de la imagen degradada y discriminatoria de mayores, buscando que la mirada de los medios sea positiva y remarque sus valores.
- En el lenguaje: necesidad de unificación de criterios, empleando una terminología adecuada, correcta y respetuosa con las personas mayores.
- En la publicidad: el trato como consumidores adultos capaces de tomar nuestras propias decisiones.
- En la información: dar cabida a los temas de interés, con el espacio que nos corresponde.
- En la participación: la presencia de voces/personas autorizadas que reflejen cómo somos y nuestra posibilidad de contribución social dentro de una perspectiva intergeneracional.

5.3.1. PRENSA

Dentro del conjunto de los medios de comunicación, la prensa -como operativo mediático de orientaciones activas hacia la información- marca una diferencia fundamental con respecto a otros soportes como la televisión o la radio. En primer lugar, porque la prensa perfila la agenda de los demás medios de comunicación y, en segundo lugar, por ser el medio que más trata los temas de vertiente político/social. De ahí que hayamos seleccionado el medio prensa también para nuestra investigación.

Como señala Justino Sinova (1998: 13 y 14), “la prensa se ha mantenido como el centro del diálogo social. El periódico continúa siendo el referente de la actualidad, pese al atractivo irresistible de la televisión y a la penetración instantánea de la radio, hasta el punto de que es un instrumento indispensable para quien busque estar bien informado en esta sociedad”.

Aunque ya hemos detallado anteriormente las Tesis Doctorales centradas en la imagen de las personas mayores en la prensa, a continuación profundizaremos en otras investigaciones cuya finalidad es reflejar el tratamiento del colectivo de personas de edad avanzada en los periódicos, la mayoría de ellas con una conclusión común: la existencia de una imagen negativa y distorsionada.

Por ejemplo, González y Szurek (1990, citados por Pinazo Hernandis, 2005: 17 y 18) analizaron las noticias que hacían referencia directa o indirecta a las personas mayores, aparecidas en cuatro periódicos: *Ya*, *El País*, *ABC* y *Diario 16*. Los autores encontraron que la media de artículos aparecidos referentes directa o indirectamente a ancianos o al envejecimiento fue tan sólo de 4,2 artículos por día. Entre sus resultados hallaron que la importancia otorgada al anciano es mínima en la prensa escrita; un bajo número de artículos (apenas un artículo por periódico y día); y en su inmensa mayoría son artículos muy pequeños, en la mayor parte de los casos, brevísimas notas. Con respecto a la imagen social de los ancianos transmitida a través de los periódicos, se muestra a los ancianos como personas deterioradas, indefensas, susceptibles de sufrir enfermedades y accidentes, víctimas de fenómenos delictivos y en la antesala de la muerte. Tan solo el 25,4% de los artículos recogen informaciones positivas de los ancianos (y en la mayoría de estos casos se limitan a recoger la onomástica de un personaje famoso ya anciano, a propósito de la cual se ensalzan sus obras), mientras que las informaciones negativas son el 54.9% y las informaciones neutras el 19.7%.

Mercè Pérez Salanova (1993: 90) advierte de la utilización de un tono catastrofista en las noticias, destacando que no es frecuente encontrar textos o imágenes que den cuenta de la diversidad del sector y menos aún reportajes que reflejen una vejez vivida satisfactoriamente.

En una investigación realizada en la Universidad de Valencia por José Ramón Bueno (1996) sobre 15 periódicos y un total de 16.237 noticias entre 1991 y 1992, se destacó la escasa presencia de noticias referentes a las personas mayores (tan solo 610 noticias de aquéllas, el 0,26%), sector clásico de la intervención social y fueron siempre olvidados en la generación de noticias.

En la misma línea se encuentra el estudio del Imsero *Percepciones sociales sobre las personas mayores* coordinado por Cristina Santamarina, que destaca que:

“Las personas mayores tratadas por la prensa diaria aparecen, mayoritariamente, incluidas en la exclusión en tanto colectivo sin voces y sin rostros, vaciadas de personalidad identitaria, carentes de referentes a los que adscribirse y vinculados de forma constante con los valores de tradición e inmovilismo. Por su parte, la presencia de nominaciones personales recae mayoritariamente sobre los varones, mucho más aptos por educación y por historia a ocupar -en estos segmentos de edad- el lugar de la excelencia necesaria para poder ser nominados y diferenciados del resto del colectivo” (2002: 624).

Según se desprende de este informe del Imsero (2002: 117), la imagen transmitida en la prensa es una imagen polarizada entre la existencia de una clase de personas activas, y por ello nominadas, adscritas a una identidad propia, cercanas a la excelencia y una segunda visión ajena a la anterior, que hace referencia a un colectivo de personas retiradas y por ello anónimas, es decir, enmarcadas a un proceso despojado de identidad.

Nieto Hernández (2003, citado por Polo González, 2006: 109 y 110) constata el escaso flujo informativo, y apunta también que “la terminología lingüística se decanta totalmente por el término ‘anciano’ frente a otros como ‘mayor’, ‘jubilado’, ‘pensionista’...” (2003: 109).

En este mismo estudio, Nieto Hernández (2003: 114), evidencia que la tercera edad como sector sólo parece importar como público electoral o relleno con temática ligera o negra. Al hilo de este último apunte, estas son algunas conclusiones dignas de ser reseñadas:

- Los sucesos son el mejor ejemplo de esta práctica en el que un mayor pasa a ser protagonista de la noticia no por la importancia de ésta, sino por la sensibilidad que

despierta en los lectores esta circunstancia. Por el contrario, muchas de las informaciones protagonizadas por mayores, que debieran tener relevancia, no aparecen en los medios porque carecen de este elemento emotivo”.

- Las instituciones políticas y administrativas, ya sean de ámbito local, autonómico, nacional o internacional, tienen el monopolio del ejercicio como actores y fuentes primarias en la información sobre la tercera edad.
- El grado de dedicación y especialización de los periodistas a los temas de mayores en la prensa diaria es muy bajo. No existen profesionales con un profundo conocimiento de esta temática, no con la capacidad divulgadora necesaria para llevar a cabo esta práctica.
- El peso de los géneros informativos, interpretativos y persuasivos es muy desigual. La información representa la mayoría de los textos, 360 (82%) sobre 436 (100%). En ésta destaca, muy por encima de los demás géneros informativos, la noticia, con una presencia del 82% sobre los géneros informativos y un 67% sobre el total.
- El 96% de las informaciones provienen de gabinetes de comunicación y administraciones públicas.

Uno de los estudios más recientes es el encargado por la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP) en 2006, al equipo técnico liderado por Matilde Fernández-Cid Enríquez y Ángel Martín Caño. Esta investigación, titulada *La imagen de las Personas Mayores en los Medios de Comunicación de Masas* ya avanza un incremento de la atención mediática a asuntos relacionados con las personas mayores, y también se vislumbra un perfil más participativo del colectivo “y protagonista de su trayectoria vital” (2006: 128), sin hacer todavía mención expresa al concepto de Envejecimiento Activo.

Pese a esos aspectos más positivos, el estudio concluye que “a pesar de esa mayor pluralidad en el contexto de referencia, la información construida en torno a ella suele mostrarse más estereotipada (...) una imagen más negativa que representa a las personas mayores inactivas, en proceso degenerativo hacia la ancianidad, desprovistos de ese saber y esa experiencia que a otros se atribuye” (2006: 128).

Continuando con algunas de las conclusiones más interesantes de este informe (que analizaba las noticias publicadas durante seis meses de 2006 los periódicos *ABC*, *El País*, *El Periódico de Cataluña*, *El Mundo* y *La Vanguardia*), destaca que “la

información que contempla a las personas mayores como colectivo se inserta con frecuencia en noticias de sucesos -aunque ningún periódico mantenga una sección específica con tal denominación-, donde la despersonalización, el drama, el desorden, la anomia social, ocupan un lugar cuantitativa y cualitativamente significativo” (2006: 129).

5.3.2. RADIO

El medio radio es quizá uno de los que más compañía ha ofrecido a las personas mayores a lo largo de la reciente historia, principalmente en las franjas de la mañana y la noche. Quizá por ello sea el que más programas específicos ha dedicado al colectivo de la tercera edad. En la actualidad, los programas que se emiten con contenidos especialmente dirigidos a las personas mayores son: *La Edad de Oro*, en *Canal Sur Radio*, *En Primera Persona* y *Juntos paso a paso* (RNE), *Los Decanos* (Cadena Cope), *+Vivir* y *Vida a los Mayores* (Radio Intercontinental), *En buenas manos* (Onda Cero), *Palabras Mayores*, en *esRadio*. Durante el desarrollo de esta investigación desapareció *Vivir con Júbilo*, en *Cope Madrid* y *Tiempo de Júbilo*, en *Radio Intercontinental*, tras la desaparición del Grupo Júbilo, años después de su compra por el Grupo Planeta.

Como ya hemos mencionado en capítulos anteriores de esta investigación, la principal referente en este medio es Loles Díaz Aledo, directora durante veinte años del programa *El Club de la Vida* en *Radio Nacional de España* (RNE), hoy sustituido por *Juntos paso a paso*. Azote contra los medios por su trato estereotipado y negativo del colectivo, también hace autocrítica al considerar que “esta sociedad en la que vivimos tiene miedo a envejecer. Tenemos miedo a la vejez, nos asusta, no queremos verla y para no verla nos apartamos y al apartarnos no vemos cómo son las personas mayores hoy sino imágenes que ya no corresponden a la realidad actual” (2003: 283). Según mantiene, “esta percepción del colectivo implica un determinado tratamiento, frecuentemente demagógico, y también el uso de un lenguaje protector, paternalista y, en ocasiones, incluso falto de respeto” (Ibid).

Díaz Aledo era defensora del oyente en *Radio Nacional de España* y vivió de primera mano el gran volumen de llamadas recibidas por parte de personas mayores que reclamaban espacios específicos para ellos. Por eso, el 10 de octubre de 1987 nació *El Club de la Vida*, un programa que se definía a sí mismo en la página web de RNE como

“un servicio público destinado a las personas mayores procurando resolver sus dudas burocráticas, sanitarias, sociales, anímicas, etc. mediante la participación del especialista correspondiente”. El 10 de octubre de 1987 se emitió por vez primera y el 3 de septiembre de 2007 este espacio radiofónico navegó por las ondas por última vez.

En una de sus múltiples ponencias por toda España contando su experiencia, Díaz Aledo presentó una especie de decálogo de buenas prácticas que desarrollaba en su programa (2003: 284):

- Ofrecemos imágenes de mayores activos.
- Damos a conocer iniciativas de todo tipo protagonizadas por ellos.
- Respetamos su voz, para que manifiesten, sin intermediarios, como adultos capaces que son, sus necesidades, sus reivindicaciones y sus deseos.
- Facilitamos todo tipo de información que les ayude a participar en todos los ámbitos.
- Invitamos a seguir aprendiendo siempre.
- Orientamos sobre derechos y su defensa.
- Tenemos en cuenta a aquellos que necesitan protección especial por diversas circunstancias de la vida, pero cuidando mucho el no dar la imagen de que todos los mayores “necesitan protección”.
- Tratamos de aportar apoyo a mayores que tienen sobre sus hombros la responsabilidad de cuidar a otros de más edad y, estos sí, con alguna discapacidad.
- Damos pistas sobre tareas voluntarias y entidades en las que se pueden apuntar.

En una entrevista de la revista *Senda para gente activa* profundizaría en el asunto defendiendo que los medios de comunicación “todavía no han entendido que los mayores están ahí, que hay que tratarlos como ciudadanos de pleno derecho y que están realizando un gran labor para la sociedad, ya que muchos de ellos cuidan de sus nietos, de sus familiares enfermos o son voluntarios. La actual idea de una persona mayor no corresponde a la realidad, ya que el nuevo colectivo es diferente” (2001: 34).

Para finalizar con Loles Díaz Aledo, durante su participación en el *Congreso Internacional sobre Envejecimiento Activo* en 2010, organizado por la Junta de Andalucía, señaló para esta investigación que la imagen que ofrecen los medios “es escasa, homogénea y centrada en secciones tópicas tratadas con sensacionalismo e incluso morbo. Se presenta a los mayores como una carga -el peso de las pensiones-,

como una tragedia -mayores que mueren solos-, como un problema social –mayores que necesitan cuidados-, como una decrepitud -ancianidad-, y generalmente se asocia a noticias sensacionalistas cuando hay escasez de otras noticias”³³.

Díaz Aledo anima a combatir el afianzamiento de esta imagen no adecuada para conseguir “una visión que se ciña a la realidad existente en la actualidad”. En relación a este tema, propuso algunas fórmulas para conseguirlo, entre las que puntualizó una participación más directa de los mayores en los medios, la creación de espacios fijos dedicados a éstos y la posibilidad de crear herramientas que controlen la imagen que ofrece este colectivo. “Debemos hacer que nuestra voz llegue a los medios de comunicación”, apostilló, para incrementar su visibilidad en la sociedad y tener derecho a una imagen real. Ante la imagen distorsionada en los medios de comunicación es necesario tomar actitudes reactivas -protestando ante los mensajes sesgados- y proactivas –siendo creativos en la presentación de los nuevos modelos. Es imprescindible “dejar de quejarse para dejar actuar”.

La principal referente en Andalucía sobre las personas mayores y la radio es Rosario Jiménez Buiza, directora del programa *La Edad de Oro*, que lleva en antena ocho años y que sigue, ahora a través de microespacios, informando a los mayores en *Canal Sur Radio* y *Radio Andalucía Información*.

Según señalaba ella misma para esta Tesis Doctoral:

“Es la época de la vida en la que se disfruta mucho más. Mayor tranquilidad y otra jerarquía de valores: lo importante es lo realmente importante como la salud, los hijos, los nietos, levantarse todos los días por la mañana o dedicar el ocio a lo que realmente te gusta. Descubrir estos principios es lo que me impulsó a presentar un proyecto de programa dedicado a los mayores, porque creo que hay pocos espacios específicos para las personas que superan los 65 años. Durante este tiempo he dedicado buena parte de mi actividad profesional a programas destinados a la información de programas de mayores de la Junta de Andalucía, a fomentar la salud mediante el deporte, la formación a través de las universidades andaluzas y,

³³ Entrevista realizada en persona el 14-06-2010.

en definitiva, a divulgar el envejecimiento activo que es la mejor manera de hacerse mayor”³⁴.

Para Rosario Jiménez, el motivo de que en la actualidad haya un mejor tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación se debe a “que se trata de un grupo cada vez más numeroso y por eso se planea una alternativa pensando en ellos. Además como tienen más tiempo libre son grandes consumidores de radio y televisión. Creo que lo mejor es que hubiera más programas como ocurre con la programación infantil que es muy numerosa en nuestros canales de televisión”³⁵.

Otro referente en el ámbito de la radio es Esteban Pérez Almeida, director del programa *Los Decanos*, de *Cadena Cope*, quien en una entrevista en *Senda para gente activa* (2001: 35) opinaba que “el jubilado español ha progresado muchísimo en todos los aspectos; nos encontramos ante un tipo de ciudadano que en primer lugar pide cultura, quiere enriquecerse mentalmente y transmitir esa cultura a sus nietos. Por otro lado, también quiere ser positivo para la sociedad, y esto lo consigue mediante el voluntariado”. Por ello, defiende un trato más positivo de los mayores en los medios, ya que “ahora el mayor se ve como lo que es en realidad, una persona vitalista, con salud y llena de energía para hacer muchas cosas” (2001: 36).

5.3.3. TELEVISIÓN

Ver la televisión es la principal actividad diaria del colectivo de personas de edad avanzada, una relación que no ha sido correspondida por las cadenas de televisión en una mayor y mejor presencia de las personas mayores en las pantallas.

Ya en 1980, Lehr y Olbrich analizaron y cuantificaron la imagen que la televisión transmitía de las personas mayores. Entre sus resultados encontraron que el 50% de los ancianos que aparecían en televisión vivían en asilos y residencias; el 85% de los mismos eran personas pobres; encontraron también porcentajes muy altos de ancianos que aparecían como personas solas, enfermas, con mal humor. Las observaciones realizadas con la técnica del análisis de contenido en relación con las personas mayores

³⁴ Entrevista realizada en persona el 22-06-12.

³⁵ Entrevista realizada en persona el 22-06-12.

ponen de manifiesto cómo en la televisión sólo el 8% de los actores de los programas de las horas normales de programación son ancianos.

Anderson y Harwood dan cuenta de la subrepresentación y tinte negativo de los adultos mayores (término empleado en el contexto latinoamericano) en la investigación:

“Gerbner y cols. (1980) concluyeron que con frecuencia se presentaba a los adultos mayores como tontos y excéntricos. Harris y Feinberg (1977) hallaron personas viejas presentadas como carentes, en extremo, de emoción y de lazos personales cercanos (...). Robinson y Skill (1995) concluyeron que frecuentemente se muestra a las personas viejas considerando sus características periféricas, y no características realmente importantes. Sugieren que las imágenes que subrayan características periféricas se fundamentan en buena parte en estereotipos, y tienden así a dar lugar a representaciones negativas”, (2002, citados por Polo, 2006: 145).

En España, Clemente y Vidal llegan a conclusiones semejantes respecto a la representación del mayor en la pantalla:

“Encontramos que los ancianos representan fundamentalmente papeles secundarios, aunque no hallamos diferencias en cuanto a si profesionalmente están en activo o jubilados, ya que se reparten los papeles a la mitad. Sí hay diferencias, no obstante, entre los ancianos que trabajan, siendo fundamentalmente profesiones que están supeditadas a órdenes de otros de rango superior” (2002: 21).

García Gutiérrez, autor de una de las primeras tesis doctorales sobre la imagen de los mayores en los medios, publicó un artículo en 2004 titulado “¿Por qué la Televisión incumple su misión de servicio público?” en el que denuncia que los asuntos que preferentemente interesan al público maduro, no existen en la programación ordinaria de las principales cadenas de televisión, excepto las noticias puntuales que desfilan por los Servicios Informativos:

“ligadas en el 85% de los casos a un suceso dramático, el futuro de las pensiones en periodo electoral, las noticias en vídeo que narran un descubrimiento médico ligado a la vejez o los formatos de tipo talk-show que dan protagonismo a sujetos anónimos, en calidad de madres o abuelas sufrientes y depresivas, que desnudan

sus penas ante la cámara, exhibiendo todas las desgracias de su larga vida como puro reclamo de audiencia” (2004: 6).

Haciendo balance de los programas de televisión cuyos protagonistas han sido las personas mayores, años atrás sí hubo algunas propuestas, como la serie semanal *El tiempo que vivimos*, en la Segunda Cadena de TVE, en 1989, pero que desapareció tras el fallecimiento de su directora y presentadora Inma de Santis.

Casi diez años más tarde, Tico Medina puso en marcha en las mañanas de *Antena 3 Televisión Mayores sin reparos*, un “informativo para jubilados”, aunque la experiencia sólo duró cinco meses (89 emisiones), por los bajos registros de audiencia (media inferior a un 15% de share). De acuerdo con una comunicado oficial de *Antena 3*, la brusca interrupción del programa se produjo porque “la población mayor de 60 años prefiere programas para todos los públicos y no dirigidos a ellos en exclusiva”, lo que induce a tratar asuntos relacionados con este colectivo “en el conjunto de su programación, sin propiciar esa sensación de marginación que les produce un espacio específico para la tercera edad”. Para García Gutiérrez (2004: 8), el motivo era otro distinto: “un proyecto a las claras inmaduro y desenfocado, tanto en la exposición de los contenidos (estructura, ritmo visual, estilo de presentación...) como en la selección y tratamiento periodístico de los mismos, con un marcado acento de gueto paternalista”.

Este mismo autor nos avanza que por las direcciones de programación de todas las cadenas (incluidas las autonómicas) algunos proyectos de programas pilotos de series dirigidas al telespectador senior (*A la tercera va la vencida*, *Pintan canas*, etc., perfectamente registradas y con marca protegida), “pero continúan descansando en el cajón de las ideas magníficamente irrealizables por pura desconfianza comercial. La alegación en contra sigue los pasos de *Antena 3*: se trata de contenidos que ‘no venden’, ninguna cadena asume un riesgo demasiado alto” (2004: 8).

Un claro ejemplo de que los programas destinados a las personas mayores pueden tener éxito de audiencia fue el emitido durante 12 años en *La 1* de TVE, *Saber Vivir*, presentado por Manuel Torreiglesias y que tenía el perfil de audiencia más “envejecido” de todos los programas diarios (el 49,6% de los telespectadores superaba los 65 años; proporción que ascendía al 68% si se computan todos los seguidores mayores de 50

años), y que mantuvo el liderazgo en cuota de pantalla durante seis temporadas sucesivas, compitiendo con otros magazines de las cadenas privadas enfocados más en crónica rosa y sucesos. Tras detectar “irregularidades en la publicidad del programa”³⁶, TVE sustituyó el programa por *La Mañana*, con algunas secciones parecidas pero sin el éxito de audiencia de su antecesor.

Con un enfoque muy distinto, pero también con las personas mayores como protagonistas y líder en su franja horaria, es *La tarde, aquí y ahora*, emitido en la cadena pública de Andalucía, *Canal Sur TV*, y presentado por Juan y Medio. Centrado en la búsqueda de parejas, tiene con una cuota media de pantalla del 14,2% y una audiencia media de 321.000 espectadores (datos proporcionados por la RTVA en marzo de 2012). Sin embargo, este programa cuenta con muchos detractores, al considerar que afianza los estereotipos de las personas mayores de la Comunidad Autónoma y no fomenta un envejecimiento activo.

Como fin a este epígrafe dedicado a la televisión, creemos interesante destacar un programa con una filosofía centrada en la juventud y cuyo título ya sugería su temática (*No es programa para viejos*, en *Antena 3*), cuyos resultados fueron desastrosos y únicamente se emitieron seis entregas, siendo su media del 11,1% de cuota de pantalla.

5.3.4. INTERNET Y REDES SOCIALES

Existe unanimidad en el fomento e incorporación de las personas mayores a las nuevas tecnologías de la información, en especial Internet. Las redes sociales cada vez están alcanzando una relevancia mayor como medios de información y comunicación frente a los medios tradicionales.

Como nos destaca Pavón Carrasco:

“Cuando nos paramos a pensar qué personas son las que más utilizan Internet, casi siempre nos imaginamos a un individuo que será urbano, joven o adulto de no muy avanzada edad, que en su profesión maneja abundante información y vive sumergido en el mundo de los negocios; pero rara vez podemos presentir en

³⁶ Elpais.com. (7 de mayo de 2005). TVE sustituye a Torreiglesias de 'Saber vivir'. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2009/05/07/actualidad/1241678934_850215.html. Consulta el 12-11-2011.

nuestra mente que el navegante de la Red, sea un jubilado que usando su mucho tiempo, se permite buscar temas que le interesan o comunicarse con personas que se encuentren a distancia (2000: 62).

El reclamo que la televisión y la radio ejercen no tiene rival respecto a las más novedosas y más interactivas como el ordenador e Internet, que tienen una escasa penetración, principalmente en el medio rural (EGM, 2005), si bien comienzan a usarlas. Son los hombres los que más las utilizan, incrementándose el porcentaje a medida que los núcleos de población son mayores: desde el 2,2% de los pueblos menores de 5.000 habitantes a casi un 12% de las ciudades dice utilizarlos alguna vez a la semana, y los hombres casi cuadruplican el uso de estas tecnologías en el medio rural y la duplican en el medio urbano (Imsero, 2011: 486).

Las personas de más de 50 años utilizan herramientas comunicativas como Internet o la telefonía móvil para mantener o recuperar el contacto con familiares y amigos que tienen lejos. Con ello consiguen más independencia y autonomía entre los mayores (Núñez Bello, en *Sesenta y más*, nº 295, 2010: 8).

Según los datos de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares* (IEA, 2010), la brecha existente entre la dotación de Internet en hogares en los que no estaba presente una persona mayor en 2006 ha disminuido respecto de 2010, ya que, entonces, la diferencia era de 8,5 puntos (37,1%, en Andalucía, y 45,6%, en España). En 2010, hablamos de un 61,5% en Andalucía, frente a un 67,3% en España. Por tanto, actualmente la diferencia es de 5,8 puntos, por lo que el diferencial ha disminuido en 2,7 puntos hacia la convergencia con la media nacional.

El fomento del uso de Internet entre las personas mayores puede facilitar la interacción con otros mayores, pero principalmente mejorar las relaciones intergeneracionales. Para García Mínguez y Sánchez (1998, citado por Pavón, 2000: 472), “cuando una persona se jubila todavía tiene mucho que decir y que hacer, por lo que debe de seguir teniendo su participación activa en la Sociedad; todos debemos contribuir para crearles las posibilidades de dar sus frutos”. Las nuevas tecnologías pueden promover el principio de solidaridad entre generaciones, fomentar el voluntariado de las personas mayores

hacia los jóvenes a la hora de transmitirles sus conocimientos y experiencias profesionales y de otro tipo. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no sólo suponen una oportunidad en el mundo relacional, sino también en el ocio, la cultura, la educación, las oportunidades de las tecnologías GPS instaladas en los teléfonos móviles, la banca on-line...

Núñez Bello destaca en un artículo publicado en la revista *Sesenta y más* (nº 295, 2010: 10), algunos de los factores que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas mayores:

- Facilita la interacción entre las personas mayores, porque lucha contra el aislamiento y la soledad, lo que ralentiza la vejez.
- Una mejor relación intergeneracional. Al dejar la actividad laboral, deja en parte su valiosa aportación a la sociedad.
- La actividad nos da vida y vitalidad. Estar ocupado es un ejercicio vital que nos ayuda a estar activos, preparados, algo bueno para cualquier persona, incluido el mayor.
- Internet, por ejemplo, nos ayuda a mejorar la autoestima y la aportación creativa. La persona mayor es consciente de su competencia y ha de desarrollar actividades que conduzcan al aumento de su autoestima.

Una de las principales conclusiones de las Jornadas organizadas por el Imsero en 2011 en Santander sobre las personas mayores y medios de comunicación estaba centrada en el fomento del uso de Internet, destacando que “los poderes públicos deben apoyar iniciativas, propias y de autoorganización de las entidades del sector, que incrementen su participación en el ámbito de relaciones. Se considera interesante la puesta en marcha en internet de una base de datos que recoja buenas prácticas informativas” (2011: 2).

Las cohortes más jóvenes van incorporándose a ellas y serán uno de los elementos favorecedores del envejecimiento activo, sobre todo en el mundo rural, donde estas tecnologías pueden ejercer como elemento integrador de una población dispersa en pequeños núcleos con problemas de comunicación por una red de infraestructuras insuficiente (Imsero, 2011: 486).

Un claro ejemplo del avance de las personas mayores en Internet es el gran número de páginas webs dedicadas a este colectivo en los últimos años. A continuación, presentaremos algunas de las más destacadas según el reportaje firmado por Raquel Delgado en la revista *Sesenta y más* (nº 245, 2006: 52).

- www.mayormente.es. ‘Entra y habla con gente como tú’. Mayormente es una compañía constituida en mayo de 2003 que nació con un claro objetivo: potenciar el uso de Internet entre las personas mayores -ellos les dotan de formación y herramientas para que utilicen la red- con el fin de llenar sus ratos de ocio, ayudarles a combatir la soledad y cerrar la brecha digital que en la actualidad les separa de sus hijos/as y nietos/as. Esta comunidad cuenta con tres áreas de actuación, independientes pero entrelazadas: Comunidad ‘on-line’ de personas mayores: ‘mayormente.com’; programas de conectividad, formación y animación en el uso de Internet en Centros de mayores. También cuenta con un Comité Asesor, de expertos en Comunicación, Nuevas Tecnologías, Sociología, Economía, Sanidad...

- www.redmayores.org. La Asociación Edad Dorada-Mensajeros de la Paz, desde el Departamento de Nuevas Tecnologías para Mayores, lleva varios años trabajando para acercar las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información a las personas mayores de 50 años. Ofrece servicios a través de varios programas: Mayores internautas solidarios; Correo dorado; Aula de nuevas tecnologías; Cibercafé de mayores; Cable dorado; Portal redmayores.org; Revista virtual redmayores; Técnicos solidarios de hardware, etc.

- www.ceoma.org. Esta es la web oficial de la Confederación Española de Organizaciones de Mayores (CEOMA), cuyo lema es: “La fuerza de los mayores: un reto para el siglo XXI”. Algunos de los temas que tratan son: Jubilación y pensiones; Consultoría jurídica; Envejecimiento y salud; Madurez vital; Concurso abuelos y nietos...

- www.mundomayor.com. Mundomayor es un Centro de Encuentro en Internet para la Tercera Edad. Está compuesto por un nutrido elenco de profesionales, con una dilatada trayectoria profesional en sus diferentes áreas de conocimiento, que han decidido aunar sus esfuerzos para dotar al entorno de la Tercera Edad con un sitio de verdadera utilidad

donde conglomerar el máximo de servicios y herramientas que permitan encontrar, de la forma más fácil y rápida posible, soluciones a los problemas, inquietudes o necesidades de cualquier tipo que a todos, más tarde o más temprano, no surgen con respecto al mundo de los mayores.

- www.tercera-edad.org. Se define como “La tercera edad en internet” y contiene noticias y reportajes sobre programas de vacaciones, centros sanitarios, Consejo Estatal de Personas Mayores, etc.

- www.portaltercera.com.ar/. (La tercera no es la vencida). Los canales frecuentes en este portal son: cartelera (conciertos, taller de yoga, seminario Vejez y Medios); Noticias (Terceras Jornadas para los Adultos Mayores, el Ayer y el Hoy); Bolsa de trabajo para la tercera edad; Jubilados en la red; servicios; publique artículos...

- www.jubilatas.com. Podemos encontrarnos con diferentes tipos de servicios: deportes, aficiones y animales, cursos, relatos cortos, economía, sociedad...

- www.elabuelo.com. Este portal es un directorio de servicios para la Tercera Edad y su familia con información sobre residencias, aparatos para gimnasia, hospitales, centro de salud...

Merece mención aparte la que para algunos es considerada la red social *Facebook* de las personas mayores: *Activagers* (www.activagers.com). Aunque muchas personas de avanzada edad usan las redes sociales habituales como pueden ser *Facebook*, *Twitter* o incluso *Tuenti*, la empresa VIVA49PLUS AG ha desarrollado *Activagers*, enfocada principalmente a personas que superan los cuarenta años. Aunque según sus creadores, tampoco está cerrada a gente más joven.

Activagers ya está presente en varios países europeos como Alemania, Austria, Francia, Italia, Reino Unido o Suiza. Y con su llegada a España no sólo buscan llegar al ordenador de los españoles sino de toda la comunidad hispano hablante que se extiende en la propia España pero también en América del Sur donde las redes sociales ocupan al igual que en Europa un papel destacado en el mundo de Internet.

Cualquier usuario que ingrese en *Activagers* podrá desde el primer momento intercambiar intereses con amigos y conocidos, acceder a las diferentes opciones que el portal pone a su alcance, enviar y recibir mensajes de otros usuarios, chatear con otros usuarios, participar en ‘salones’ donde se propondrán charlas en línea, participar en foros de discusión de temas de actualidad, intereses y otros, intercambiar fotos, comentarios o estados de ánimo, así como intercambiar o compartir todo tipo de música.

Aunque no aporta ninguna novedad con respecto a otras redes sociales en cuanto a aplicaciones se refiere, sí puede resultar de interés a aquellas personas mayores que nunca han visitado o pertenecido a una red social y les pueda ser muy útil para de una forma sencilla empezar a adentrarse en el mundo de las redes sociales.

Según un informe realizado por Pew Internet, entre abril de 2009 y mayo de 2010, el porcentaje de uso de las redes sociales entre las personas mayores de 55 años creció un 88%. Esta cifra se eleva hasta casi el 100% entre los mayores de 65 años durante el mismo periodo de tiempo.

5.3.5. REVISTAS ESPECIALIZADAS

Al igual que las páginas webs señaladas anteriormente, las revistas especializadas son un claro ejemplo del uso de las personas mayores como *target* o nicho de mercado de interés para numerosas empresas, buen ejemplo de un tratamiento positivo del envejecimiento (Román Martín, 2010: 3).

Estos medios sí muestran el envejecimiento como una etapa más de la vida, con sus ventajas e inconvenientes. Además, nos acercan a las personas mayores de hoy para conocer su perfil y orientan el trabajo periodístico a sus nuevas circunstancias sociales para poder ofrecer una imagen exacta y ajustada a la realidad.

Todas estas revistas especializadas tienen unas características comunes. Por ejemplo, evitan el lenguaje peyorativo, paternalista y discriminatorio que contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores. Normalmente, utilizan el término “personas mayores” frente a “tercera edad” o “ancianos”, “residencia para personas mayores” frente a “asilo” o “geriátrico” (Román Martín, 2010: 4).

Con respecto a las imágenes que ilustran los contenidos, suelen publicar fotografías positivas de las personas mayores, cuyo tamaño suele ser de grandes dimensiones con respecto al resto de la página (esta proporción denota mayor interés, ya que en la actualidad predomina un periodismo más visual y gráfico). Esto dista de imágenes peyorativas de la vejez, imágenes que en algunas ocasiones se vierten desde emisiones publicitarias o desde programas y contenidos en clave de humor, y que se derivan de modelos basados exclusivamente en valores asociados con la juventud, la producción y la rápida innovación, frente a los modelos, ritmos y estilos de vida propios de la actual generación de personas mayores (Román Martín, 2010: 5).

En lo que a contenidos se refiere, el tratamiento de los temas en estos medios especializados se enfoca desde una perspectiva intergeneracional, por lo tanto, mucho más rica y ajustada a la realidad. Ofrecen informaciones completas que evitan presentaciones parciales que reproducen tópicos negativos sobre el envejecimiento (el envejecimiento como irremediable pérdida de facultades, como inevitable soledad, como decrepitud, las personas mayores como incapaces de aprender, como colectivo improductivo e inútil, etc.) (Román Martín, 2010: 5).

Informan en la mayoría de las ocasiones de las acciones e iniciativas que les benefician y son de su interés, transmitiendo un envejecimiento activo de la sociedad. Destacan secciones de salud, viajes, belleza, nutrición..., pero también se publican noticias de actualidad política y económica, sexualidad, entrevistas con personajes de interés... (Ibid).

Muestran una imagen de las personas mayores como adultos competentes, capaces de desempeñar roles útiles para la sociedad, frente a la imagen de un colectivo que representa una carga para la comunidad. Dan voz a las personas mayores, como ciudadanos independientes y protagonistas de sus propias vidas. Acaban con su ‘invisibilidad’, recurriendo a ellos como fuente informativa (Román Martín, 2010: 6).

La primera de estas revistas tuvo su origen en una iniciativa pública, lanzada de manera gratuita por el Imsero en 1984, llamada *Sesenta y más*.

En palabras de su directora, Inés González Rodríguez:

“A lo largo de sus años de existencia la revista *Sesenta y más* ha recogido entre sus páginas este cambio tanto físico como social y psicológico producido en los mayores españoles en estos últimos años. Las distintas secciones de esta publicación se han hecho eco, número tras número, de que ser mayor no es sinónimo de pasividad, todo lo contrario, son personas que están en la sociedad y participan en ella. La revista *Sesenta y más* trata de cambiar esta imagen estereotipada de los mayores presentando a los mayores tal y como son, sin paternalismos” (*Sesenta y más*, nº 168, 1999: 41).

El espíritu de la revista recoge plenamente el mensaje lanzado por el *Año Internacional de las Personas Mayores* en 1999 así como las recomendaciones de la *Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento* de 2002 que abogan por una imagen positiva del envejecimiento que muestre a las personas mayores tales como son y que reconozca la autoridad, sabiduría y contribución que como personas activas y participativas hacen al bienestar de nuestras sociedades. Pese a los numerosos cambios de Gobierno producidos en España desde 1984 y los diferentes Ministerios de los que ha dependido el Imsero, la Revista *Sesenta y más* ha sido un denominador común, de ahí los más de trescientos números editados.

Una suerte muy distinta a la sufrida por otras experiencias privadas. La primera iniciativa fue *ETAPA-3*, “que pasó por varias épocas. Era mensual y en su último intento no superó los primeros números. Una vez revisada esta publicación se puede llegar a la conclusión clara y que quizá justifica de algún modo su fracaso. Se trataba de una publicación excesivamente sobria que rozaba casi la hostilidad” (Navas Castellón, 2003: 108). En 1991, la editorial Peldaño puso en marcha el mensual *Tema Tres*, que según Navas incurrió en los errores de su predecesora: “la escasa brillantez en la presentación, proponían a los lectores un panorama de existencia sombrío” (Ibid).

Navas Castellón realiza un recorrido por estas revistas especializadas en España en su libro *Los mayores en España, un mercado emergente* (2003). Según este autor:

“En tercer lugar aparece en España la experiencia de dos grandes grupos editoriales: Bayard Press (editor de la revista francesa *Notre Temps*) y Hachette que coaligados lanzaron al mercado la revista *Todos a vivir*, dirigida por Loles

Díaz Aledo y que tuvo que cerrar al noveno número. Bayard Press no fue capaz de trasladar el modelo de su revista líder en Francia al mercado español, tal vez porque consideraba que los mayores de nuestro país son distintos y se dejó llevar por los estereotipos negativos que pesan sobre este público” (2003: 113).

Bayard aprendió de sus errores y en la actualidad edita con carácter trimestral otra revista en España (cuenta con 10 cabeceras más en ocho países de Europa), llamada *Plus es Más*, con una imagen más moderna y positiva del envejecimiento, que ofrece noticias, información, reportajes y muchas secciones que ayudan “a reinventar la vida”.

Según los últimos datos del OJD correspondiente al periodo de julio de 2010 a junio de 2011, la revista *Plus es Más* tiene una tirada de 48.050 ejemplares y una difusión de 39.764 ejemplares.

Su página web es www.plusesmas.com, en la que no sólo se pretende informar con noticias actuales y que interesan a la comunidad de más de 50 años, sino que también permite participar en coloquios, propuestas, citas, con las redes sociales *Twitter* y *Facebook*... Según los datos facilitados por la propia empresa en su página web (consulta el 7 de julio de 2015), cuenta con 223.000 visitantes únicos.

Sin embargo, la primera iniciativa multimedia dedicada a las personas mayores fue Júbilo Comunicación, en septiembre de 1997, por el periodista Rafael Navas. La oferta abarcaba desde la Revista *Vivir con Júbilo* (nacida en diciembre de 1998), los programas de radio *Debate Júbilo* y *Vivir con Júbilo*, la *Gran Guía anual Júbilo para los Mayores*, la agencia informativa Júbilo Noticias, el periódico *Negocios & Gestión Residencial* y la página web www.jubilo.es.

Para Rafael Navas:

“Ante la existencia en España de más de doce millones de ciudadanos con más de 50 años que demandan una información específica relativa a fondos y planes de pensiones, salud, ocio, servicios empresariales e institucionales a los mayores, políticas de pensiones y seguridad social, etc., se hace preciso contar con programas de radio, televisión y prensa escrita e Internet específicos para este

sector creciente del público, al igual que ocurre en otros países de nuestro entorno” (2003: 117).

El Grupo Júbilo fue adquirido por el Grupo Planeta en 2007, ya que su presidente, José Manuel Lara, tenía ambiciosos planes para este segmento dedicado a la tercera edad. Para Navas, se trataba de dar “un fuerte impulso a la empresa en un momento de crecimiento de la población mayor en España” y un hecho “importante ya que supone integrarse en el primer grupo editorial español”³⁷.

La llegada de Planeta dio en un principio un soplo de aire nuevo al Grupo Júbilo: se renovaron sus portales de Internet, se trabajó en la creación de nuevos medios dedicados a la formación, los idiomas y el tiempo libre para mayores y se planeó cruzar el charco aliándose con Casa Editorial El Tiempo, su socio estratégico en Colombia. Además Planeta compró el Grupo en un momento de expansión: faltaba un mes para la adquisición de *Gerofarma* y hacía un año que había incorporado a su repertorio la revista de Nuevas Tecnologías e Internet, *Seniornet*.

Aunque lo que se esperaba que fuera el espaldarazo definitivo, el resultado fue fatídico. Planeta cerró todas las cabeceras, programas de radio y páginas web en enero de 2011 por ser inviable económicamente, y toda la información y publicidad cuyo público objetivo son las personas mayores únicamente se publicaban como un suplemento mensual denominado *Somos Mayoría* insertado en el periódico *La Razón*. Esto supuso el despido de más de treintena de trabajadores: ocho de ellos periodistas.

Un producto de similares características cuyo resultado está siendo diferente, por el potencial que está alcanzado en el mercado dirigido a las personas mayores, es la revista *Senda para gente activa*, del Grupo Senda, que nació en abril de 2000.

Dirigida por Matilde Pelegrí, sus principios editoriales se circunscriben a diez puntos (Polo, 2006: 120):

³⁷ EFEcom (4 de septiembre de 2007). Planeta compra grupo Júbilo para impulsar crecimiento e internacionalización. *elEconomista.es*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/270353/09/07/Planeta-compra-grupo-Jubilo-para-impulsar-crecimiento-e-internacionalizacion.html>. Consulta el 12-09-2010.

1. Informar con veracidad y claridad.
2. Ofrecer una visión positiva del envejecimiento. Ser mayor es una etapa más de la vida.
3. Ofrecer una imagen real de los mayores del siglo XXI.
4. Tratar tres líneas básicas de información: salud, cultura y ocio.
5. Escribir pensando por y para los mayores.
6. Abrir las puertas de la revista a cualquier persona mayor sin distinción de ninguna clase.
7. No existe el concepto de “tercera edad”. Las personas mayores no pertenecen ni a tercera ni a cuarta edad. Disfrutan de una etapa más de la vida.
8. Con una información completa y contrastada mejorar la calidad de vida de los mayores.
9. Luchar a través de un medio de comunicación por los derechos de las personas mayores.
10. Cambiar la mentalidad de la sociedad ejerciendo presión a través de la cual los mayores tengan el sitio que se merecen en la sociedad.

Senda para gente activa recibió en 2010 el premio *Imserso Infanta Cristina* por su “apuesta decidida por llevar la información al mayor número posible de personas y su carácter innovador”. El jurado galardonó la labor del Grupo Senda, al haber contemplado su esfuerzo para transmitir, a través de la revista *Senda para gente activa*, “una imagen real” de las personas mayores, promocionando el envejecimiento activo e informando, desde el practicismo, sobre temas de interés para el colectivo como autonomía personal, asociaciones, universidades, salud, redes sociales, economía, cultura, turismo o calidad de vida³⁸.

La consolidación del Grupo Senda se refrenda con la creación, en marzo de 2011, del periódico profesional *Balance de la Dependencia*. Una apuesta relevante, que informa mensualmente sobre todos los aspectos relacionados con la aplicación de la Ley de

³⁸ E. P. (7 de octubre de 2010). El Grupo Senda recibe el Premio IMSERSO Infanta Cristina 2010 por su apuesta por informar al mayor número de personas. Europa Press. Recuperado de <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-grupo-senda-recibe-premio-imserso-infanta-cristina-2010-apuesta-informar-mayor-numero-personas-20101007135248.html>. Consulta el 7-10-10.

Dependencia y la actualidad del sector de atención a las personas en situación de dependencia, convirtiéndose en el vehículo más importante de información para empresas y profesionales.

Además de estas dos publicaciones, el Grupo Senda se adapta a la era digital con los portales www.sendasenior.com y www.balancedeladependencia.com, dos herramientas que complementan la oferta informativa, acercan las nuevas tecnologías a los mayores y promueven la participación de los profesionales.

Otra experiencia diferente en el sector, al tratarse también de un medio mensual pero en formato periódico es *EM “entremayores”*, editado por la empresa *Nuestros Mayores Publicaciones* y siendo su fundador Modesto Martínez.

EM “entremayores” es un periódico de tirada nacional especializado en ofrecer información a las personas que superan los 55 años de edad, los profesionales implicados en la atención y cuidado del colectivo, y las empresas del sector sociosanitario. En palabras de Modesto Martínez para esta investigación, *EM* tiene como finalidades “dar solución a los retos que plantea el envejecimiento de la población, promover el desarrollo de una sociedad para todas las edades y fomentar la autonomía personal y el envejecimiento activo y saludable de este heterogéneo grupo social”³⁹.

Bajo estos principios, según Martínez, “*EM* nació hace once años ya con una clara vocación social: ser la voz y el vehículo de comunicación de los más de 13.200.000 personas mayores de 55 años que viven en España, defendiendo sus derechos y estableciendo un canal informativo abierto y directo con los responsables de gestionar las políticas sociales dirigidas a ellos y con los empresarios del sector, promotores de nuevos recursos asistenciales dedicados a la mejora de su calidad de vida”.

Para cumplir estos objetivos, “apostamos por una línea editorial basada en la información seria, rigurosa y veraz, rompiendo los estereotipos asociados a la vejez y posicionando a las personas mayores en un lugar destacado de la jerarquía poblacional;

³⁹ Entrevista realizada mediante cuestionario el 26-03-2012.

principios que hemos mantenido a lo largo de toda nuestra trayectoria y que han logrado posicionar a *EM* como una de las cabeceras de referencia”, concluye Martínez.

EM “entremayores” cuenta además con cuatro ediciones autonómicas: Galicia, País Vasco, Castilla y León y Andalucía donde se recoge la información de cada una de las provincias, en particular, y de todos los proyectos regionales, en general. Además, periódicamente, realizan suplementos especiales con información pormenorizada sobre otras comunidades autónomas, en los que se profundiza en los programas e iniciativas desarrollados en cada región y en los que se dan a conocer lo que los mayores deben saber para llevar una vida activa y saludable, así como a los profesionales, cuidadores y agentes políticos lo que éstos demandan.

Para completar la información que *EM “entremayores”* ofrece en papel, en 2010, se creó el diario online www.entremayores.es, una plataforma que, siguiendo la estructura y filosofía editorial de *EM*, recoge diariamente las noticias más destacadas dirigidas a los senior, sus familiares, cuidadores y los profesionales del sector.

En 2011, se lanzó la publicación *2001-2011. Diez años con entremayores*, que recoge los reportajes y entrevistas más destacados publicados en durante la última década. Y por último, el 28 de mayo de 2012 el Colegio Oficial de Médicos de Valladolid, acogió el primero de los Ateneos Gerontológicos (AGEM), que bajo el lema “Personas, sociedad y mayores” se convirtió en un espacio de diálogo abierto en el que confluyeron ciencia y conocimiento, y teoría y praxis, relacionadas con la atención a las personas mayores.

De esta trayectoria profesional dan buena cuenta los diferentes reconocimientos recibidos en estos doce años de recorrido. Entre ellos, destaca el premio *Imsero Infanta Cristina 2005*, “por el conjunto de artículos y reportajes dirigidos al colectivo de personas mayores y su entorno, distinguiendo el rigor informativo del contenido de las informaciones y su continuidad en el tiempo”. En 2006, fueron galardonados con el *Premio Especial del Jurado de Expomayores*. La Confederación Española de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras Demencias les concedió, en 2009, el *Premio Ceafa* por el tratamiento informativo de la enfermedad de Alzheimer. En mayo de 2012 recibieron el *Premio Lares* de comunicación.

Una experiencia empresarial que al igual que el Grupo Júbilo tampoco obtuvo los resultados esperados fue la revista *Mayores Activos*. Se trataba de una publicación mensual editada por el grupo editorial Mayores Activos, que nació en septiembre de 2007 y editó únicamente 10 números, desapareciendo en abril del 2009. Esta publicación periódica, con capital cien por cien andaluz, abarcaba una diversa temática tratando temas de viajes, reportajes sociales, entrevistas a personajes famosos mayores de 55 años, economía, agenda cultural y dedicando un amplio espacio a la salud, sección con la que contaba con varios médicos especialistas en diferentes disciplinas sanitarias. Editaba 17.000 ejemplares con distribución en quioscos, instituciones, empresas privadas y suscriptores.

Por último, haremos mención a la única revista especializada en personas mayores de financiación y cobertura andaluza: *Madurez Activa*.

Se trata de una publicación trimestral editada por la Federación Andaluza de Asociaciones de Aulas Universitarias de Mayores (FADAUM), que nace en enero de 2007 y desde sus comienzos está subvencionada por la Junta de Andalucía. Se trata de la única publicación periódica dedicada a la investigación, promoción y difusión de los Programas Universitarios para Mayores andaluces. Edita 5.000 ejemplares con distribución en todas las universidades, instituciones, entidades y asociaciones de Aulas Universitarias de Mayores de toda España relacionadas con los Programas Universitarios para Mayores (PUM) y los objetivos de la publicación.

Su estructura y contenidos se deciden en Consejos de Redacción Trimestrales, formados por representantes de las asociaciones miembros de FADAUM.

En palabras para esta investigación de su Directora, Eva Leal, el objetivo principal de *Madurez Activa* es “servir de espacio de encuentro para fomentar y promover la cooperación y la concienciación social a favor de la población mayor andaluza, así como el conseguir la realización de sus aspiraciones culturales, formativas y de enriquecimiento personal y social”⁴¹.

⁴¹ Entrevista realizada en persona el 11-05-2012.

Actualmente se erige como instrumento de divulgación de las actuaciones, reflexiones y propuestas que se están desarrollando en los distintos ámbitos de Andalucía, con referencia a otros programas, noticias y actividades de interés que se desarrollan en el resto de España y en la adecuación al Espacio Europeo, atendiendo a las recomendaciones del Acuerdo de Bolonia en lo que respecta a “Long Life Learning” o educación para toda la vida.

Para Eva Leal, *Madurez Activa* cuenta entre sus páginas con artículos de reconocidos expertos, periodistas, autoridades y socios miembros de FADAUM que desean cambiar concepciones tradicionales de la vejez como deterioro, ruptura, soledad o carga social, y transformarlos en enfoques más novedosos que puedan entender el envejecimiento como un proceso de cambio y continuidad con el ciclo vital, como oportunidad, tiempo productivo, ajuste vital positivo, emancipación y aprendizaje de nuevos conocimientos y experiencias para hablar con naturalidad de envejecimiento satisfactorio, activo, productivo y saludable.

Para finalizar, y antes de centrarnos en el análisis del nuevo tratamiento que los medios de comunicación están ofreciendo de las personas mayores, debemos destacar las conclusiones que sobre esta cuestión realiza Miguel Bordejé Antón, filósofo y periodista, creador y director de la revista *Sesenta y más* del Imsero, técnico del Plan Gerontológico y del Consejo Estatal de Mayores y presidente de la CEATE (Confederación Estatal de Aulas de la Tercera Edad), para quien es necesario una campaña con fórmulas efectivas para concienciar a los medios de comunicación sobre la importancia y heterogeneidad del colectivo de personas mayores; el apoyo efectivo de las Administraciones a los medios de comunicación especializados en personas mayores; la presencia de éstas en programas de radio y televisión de difusión nacional en condiciones de igualdad con el resto de ciudadanos; informaciones en prensa e Internet que reflejen la realidad del sector con objeto de desterrar los estereotipos actuales; y la presencia activa de los mayores en los medios para dar a conocer la opinión sobre sus derechos y otros asuntos donde sea importante escuchar su voz (2002: 132).

5.4. UN NUEVO TRATAMIENTO DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.4.1. RECOMENDACIONES Y HOJA DE RUTA PARA UN MEJOR TRATAMIENTO DEL COLECTIVO EN LOS MEDIOS

Son numerosas las voces que han reclamado históricamente un nuevo tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación. En este capítulo destacaremos las principales recomendaciones y la hoja de ruta marcada por diferentes entidades (tanto públicas como privadas), organizaciones de mayores, periodistas... para un mejor tratamiento de las personas mayores en los diferentes medios.

Como hemos analizado anteriormente, el colectivo de personas mayores no ha recibido un trato adecuado no sólo en la prensa, sino también en la radio y la televisión (en menor medida en la publicidad), tanto por su escasa presencia, como por cuando aparecía, en la mayoría de los casos lo hacía de forma estereotipada y negativa, como si se tratara de un grupo social homogéneo, cuando es tan heterogéneo como cualquier otro.

Tal y como apunta Rueda Plata:

“Las personas viejas del 2050 ya nacieron y están entre nosotros. Son los niños y jóvenes de 10, 15 y más años. Es decir, se trata de un hecho real, concreto, inevitable y los profesionales de los medios tienen aquí una responsabilidad social ineludible, casi diríamos, inexorable, porque están llamados a difundir esta situación para que la sociedad tome conciencia del cambio demográfico y social con sus diversas y profundas implicaciones, y para que el reto representado en el envejecimiento poblacional pueda convertirse en una oportunidad para mejorar condiciones y estilos de vida, y no en un desastre” (2002: 35).

Las personas mayores, a través de sus Organizaciones Representativas, hace años que vienen denunciando esta situación y reclamando su derecho a una imagen social pertinente, es decir, a una imagen que refleje su realidad como colectivo que forma parte de la sociedad, que aún tiene mucho que decir y hacer y que nunca ha dejado de

aportar. En este sentido cabe señalar una importante conclusión del III Congreso Estatal de Mayores de 2009 en Madrid: “Se demanda de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, una mayor atención para las personas mayores y las actividades de sus organizaciones representativas”.

Rafael Navas responde de esta manera a la cuestión de por qué los medios de comunicación o los programas informativos se hacen necesarios para las personas mayores (2003: 115-116):

- a) Porque existe una demanda real, objetiva y creciente de medios y programas informativos por parte de este relevante sector de población.
- b) Porque es un colectivo, aunque heterogéneo, de gran importancia cualitativa en el país y al igual que existen medios impresos o programas informativos para jóvenes que funcionan extraordinariamente bien en el mercado, resulta obvia la conveniencia de la creación de tales medios y programas para este target en expansión.
- c) Por la propia existencia de medios de comunicación y programas que primen la información y la opinión sobre las cuestiones que afectan directamente a este tipo de público: jubilación, pensiones, calidad de vida, salud, ocio y tiempo libre, etc.
- d) Porque los anunciantes demandan soportes específicos (prensa, radio y televisión) para trasladar la publicidad creciente de sus productos y servicios dirigidos a este target.
- e) Porque existe una gran atomización de asociaciones representativas de este sector y se hace preciso vertebrar una oferta de servicios de comunicación e información que además se constituya en plataforma de defensa de sus intereses en el ámbito de la opinión pública para lograr una mayor eficacia en la consecución de sus justas reivindicaciones.
- f) Porque los países más cultos y más libres son los más sensibles y respetuosos con los mayores, con su sabiduría y su experiencia de las que extraen ideas y actuaciones para el progreso.
- g) Porque contribuirán a romper la negativa cultura endémica de España y especialmente de los niños y jóvenes hacia los mayores, siempre cargada de elementos peyorativos cuando no de conmiseración.

Buchholz y Bynum (1982, citados por Dulcey-Ruiz y otros, 2002: 99-122), ya plantearon una serie de hipótesis sobre la evolución en el tratamiento del colectivo de

personas de edad avanzada en la prensa, aunque la paternidad hay que atribuírsela a Atkins (Dulcey- Ruiz y otros, 2002: 104):

- A través del tiempo, la presentación de imágenes de la vejez y de las personas viejas en los periódicos tiende a ser menos negativa.
- A través del tiempo la prensa escrita tiende a presentar como más activos los roles desempeñados por las personas viejas.
- La cobertura de situaciones referentes al envejecimiento y a la vejez en los periódicos se ha incrementado con el paso de los años.

Como hemos podido comprobar en epígrafes anteriores, el documento de la Organización Mundial de la Salud *Envejecimiento Activo: un marco político* (2002) plantea que para lograr el objetivo de un envejecimiento activo se necesitarán medidas en diversos sectores, además del sanitario y el social, como la educación, el empleo y el trabajo, la economía, la seguridad social, la vivienda, el transporte, la justicia y el desarrollo rural y urbano.

Y como no, también son determinantes los medios de comunicación, como constructores de la realidad social.

El documento plantea una serie de propuestas políticas fundamentales, para abordar los tres pilares del envejecimiento activo: salud, participación y seguridad. Dentro del epígrafe ‘Participación’, en el apartado sobre cómo “alentar a las personas a participar plenamente en la vida de la comunidad familiar a medida que envejecen”, plantea una medida que afecta directamente a nuestra temática de investigación:

“Una imagen positiva del envejecimiento. Trabajar con grupos que representan a las personas mayores y a los medios de comunicación para proporcionar imágenes realistas y positivas del envejecimiento activo, así como información educativa sobre el envejecimiento activo. Hacer frente a los estereotipos negativos y a la discriminación por causa de la edad” (2002: 81 y 82)

En el mismo sentido, el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*, elaborado por el Gobierno de España y presentado por el Ministerio de Sanidad y Política Social en noviembre de 2011, también dedica en su parte segunda titulada ‘Aspectos más

relevantes del envejecimiento activo’, el capítulo número nueve a la ‘Imagen y medios de comunicación’.

En este capítulo, se advierte que “la manera como se presenta a las personas mayores en los medios de comunicación es fundamental para promover su autonomía personal y su independencia. Reflejar su realidad actual y, por tanto, su heterogeneidad, su diversidad, su aportación social y económica, su satisfacción con su vida, contribuirá a estimular una buena imagen social en la que se reconozcan” (2011: 357).

Mostrar esa imagen única, sesgada de la persona mayor y del envejecimiento tiene serias consecuencias. Tal vez la peor sea que muchas personas mayores la han interiorizado, han asumido ese sentimiento de inutilidad o se preguntan si, realmente, sirven para algo.

En esta misma línea, en las Jornadas celebradas en el Imsero sobre *Mayores y Medios de Comunicación* en el año 2010, se alertó de los riesgos que conlleva para el éxito de un envejecimiento activo y saludable la transmisión de imágenes negativas de las personas mayores a través de los medios de comunicación, ya que las personas de edad acaban aceptando y asumiendo estas imágenes distorsionadas que se difunden. Por ello, se reivindicó el que las personas mayores fueran consideradas por sus capacidades y no por su edad, a la hora de ser reflejadas por los medios, ya que son ciudadanos y ciudadanas como los demás. Sólo así se conseguirá una presencia normalizada e integrada socialmente de las personas mayores en cualquier espacio mediático.

También desde Andalucía, en su *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*, se propone un tratamiento más positivo de las personas mayores, dando fin a los estereotipos. En dicho documento, se dedica un apartado a “Seguridad en cuanto a la protección de su imagen”.

A raíz de estos estereotipos y prejuicios, se deriva un trato hacia las personas mayores entendiéndolas como una carga familiar y social, personas incapaces de asumir responsabilidades y, como respuesta, reforzando actitudes dependientes en vez de favorecer su autonomía. Estas actitudes menoscaban a las personas mayores pues

infravaloran su papel en la sociedad y limitan sus capacidades de participación en la vida social, económica y cultural.

“Por ello, las personas mayores no pueden ser expuestas como un grupo homogéneo y asociado a vulnerabilidad o dependencia. Estos perfiles de las personas mayores son anticuados y obsoletos pertenecientes a épocas pasadas que ofenden el sentido de la realidad. Por tanto, se hace preciso entre toda la ciudadanía -que conoce de primera mano experiencias vitales, propias o ajenas, de vida activa y productiva para la sociedad- “redefinir” (reajustar) el concepto público de las personas mayores. Y en esa tarea cobran especial importancia los profesionales de los medios de comunicación y de la publicidad y los operadores titulares de los medios, por cuanto se ha evidenciado que las personas mayores aparecen poco en los medios de comunicación y, cuando aparecen, lo suelen hacer recubiertos de un ropaje plagado de estereotipos y clichés” (*Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*, 2010: 185).

Junto a estos documentos analizados anteriormente y enfocados en el fomento de un Envejecimiento Activo, también han sido numerosas las iniciativas desarrolladas para sensibilizar, a los medios en particular y a la sociedad en general, de la necesidad de reflejar la “nueva realidad” de las personas mayores.

Desde el *II Congreso de la Gente Gran* celebrado en Barcelona en 1993, hasta el último congreso del consejo Estatal de Personas Mayores celebrado en Madrid en el año 2009, pasando por las Jornadas celebradas en Santander sobre *Personas Mayores y Medios de Comunicación*, en 2011, las personas mayores han solicitado que la imagen reflejada por los medios de comunicación social se corresponda con las diferentes realidades de las que son actores y los intentos puestos en práctica han sido numerosos.

El seminario organizado por el Imsero y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander en septiembre de 2005, donde confluyeron personas mayores y periodistas de diversos medios, marcó un hito al firmarse por parte de los periodistas asistentes una declaración que contenía una batería de propuestas realizadas por las personas mayores tendentes a que los medios de comunicación difundieran una imagen de las personas mayores más acorde con la realidad. Entre los compromisos adquiridos se encontraban:

- Mostrar el envejecimiento como una etapa más de la vida, rescatando los valores que encarnan las personas mayores como la serenidad, la experiencia, el respeto, la independencia o la memoria.
- Incluir a las personas mayores como parte de la población en plano de igualdad con los demás colectivos, en todo tipo de informaciones.
- Evitar el lenguaje peyorativo, paternalista y discriminatorio que contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores.
- Propiciar desde los medios el tratamiento de los temas con una perspectiva intergeneracional.
- Dar voz a los mayores como ciudadanos independientes y protagonistas de sus propias vidas.
- Acabar con su invisibilidad recurriendo a ellos como fuente informativa.

El *Libro Blanco del Envejecimiento Activo* de España, documento referente para el análisis de nuestra investigación, destaca que las personas mayores deben pasar de las quejas al protagonismo. Para ello, presenta una serie de propuestas (2011: 362 y 363) para que las personas mayores puedan contribuir a que los medios muestren una imagen más próxima a su realidad actual. Son las siguientes:

a) Ser lectores, oyentes, televidentes críticos y participativos. Es decir, no meros consumidores de cualquier contenido. Esto supone:

- Saber distinguir entre noticia y opinión.
- Buscar la sintonía que merezca mayor credibilidad, que trate la información de modo más objetivo o incluya puntos de vista plurales.
- Diversificar las fuentes, para poder contrastar las noticias. Hoy es necesario escuchar varias emisoras de radio, ver distintas cadenas de televisión, leer más de un periódico para estar bien informado. La objetividad y la neutralidad absolutas no existen, pero confrontando informaciones y opiniones nos acercaremos más a la realidad.
- Tener capacidad de discrepar. No asentir a todo lo que se dice en los medios, no darlo todo por bueno, no creérselo todo “a pies juntillas”.
- Huir de los “santones” de la radio y la televisión, de tertulianos que hablan y opinan de todo y sobre todo. Si realmente conocen a fondo el asunto que se debate,

pueden ayudar a completar la información, pero no dirigir las opiniones de oyentes y/ o televidentes.

- Huir del sensacionalismo. Los medios que hacen del sensacionalismo, del escándalo, del amarillismo su más importante premisa informativa no son aconsejables.

- Huir del personalismo. Quienes hacen información tan personalizada que, en realidad, transmiten sus propias sensaciones y opiniones, no son los profesionales más adecuados para convertirlos en fuente informativa.

- Ser críticos con los medios y sus profesionales y no tener miedo a hacerles llegar esas críticas cuando den una información que no se ajuste a la realidad, tergiversada o no suficientemente contrastada.

b) Desde sus Organizaciones representativas, pueden facilitar a los medios de comunicación información concreta, clara y objetiva sobre asuntos de interés ciudadano en general, o del colectivo de personas mayores en particular.

c) Detectar periodistas interesados en los asuntos que afectan a las personas mayores, y procurarles cuanta información y formación precisen para que puedan poner en contexto los hechos, mostrando las situaciones y sus causas, con un lenguaje adecuado alejado de la conmiseración y la lástima y que deje a salvo la dignidad individual y colectiva de las personas mayores.

d) Elaborar una estrategia de comunicación, que integre las nuevas tecnologías como vías de comunicación y difusión.

e) Conocer los medios de comunicación más próximos y establecer con ellos una relación planificada y regular.

f) Intervenir en los medios de comunicación con una doble postura:

- Reactiva. Es muy fácil y bastante eficaz y, sin embargo, se practica poco. Cada vez que un medio de comunicación difunda una imagen sesgada o indigna de una persona mayor o del envejecimiento; utilice un lenguaje peyorativo, paternalista o falto de respeto; o recurra a un tratamiento informativo inadecuado al referirse a las personas mayores, se debe reaccionar y mostrar el desacuerdo y malestar a través de los cauces que existen para ello: cartas al director, programas o espacios abiertos a la participación,

Defensores del oyente, del telespectador, del lector, web del medio o del autor de la información, etc. Naturalmente, siempre de forma correcta, razonada y razonable. Actuar en este sentido debería ser una especie de militancia individual y colectiva.

- Proactiva. Consiste en aprovechar todas las posibilidades de participación que ofrecen los medios para hacerse presentes, visibles, con las características propias de las personas mayores de hoy. Las formas de hacerlo son muchas y diversas dependiendo del medio y sus características. Cabe plantearse de forma individual pero, en determinadas situaciones, será más eficaz si se actúa a título colectivo desde una entidad representativa. Se trata, por ejemplo, de participar en las encuestas que muchos medios llevan a cabo casi continuamente; de intervenir telefónicamente en programas de radio y televisión cuando exista esa posibilidad; de participar en tertulias y debates sobre asuntos de interés común a todos los ciudadanos; de fomentar la presencia de profesionales mayores como expertos cuando se aborden determinados temas, etc.

En la misma línea, en las Jornadas celebradas en Santander sobre *Personas Mayores y Medios de Comunicación*, organizadas en 2011 por el Imsero, también se planteaba que se necesita un esfuerzo común entre medios de comunicación y organismos representativos de las personas mayores para generar instrumentos de trabajo. En concreto, un libro de estilo que implante un vocabulario compartido, una agenda del conocimiento y actividades de formación en técnicas de comunicación. El Consejo Estatal de Personas Mayores debe ser la entidad impulsora de estas iniciativas en el marco del Estado. Se considera que la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación y su propia imagen también depende de su propio esfuerzo, de su trabajo y de sus estrategias para ser tenidos en cuenta por los mismos (2011: 2).

También el Consejo de Personas Mayores del Principado de Asturias, en 2003, elaboró un total de trece recomendaciones, pero en este caso en el sentido inverso al planteado por el Libro Blanco, es decir, dirigidos a los medios de comunicación, partiendo de las directrices recogidas en la II Asamblea Mundial del Envejecimiento.

Las recomendaciones eran las siguientes:

1. Ofrecer informaciones completas que eviten presentaciones parciales que reproduzcan tópicos negativos sobre el envejecimiento (el envejecimiento como

irremediable pérdida de facultades, como inevitable soledad, como decrepitud, las personas mayores como incapaces de aprender, como colectivo improductivo e inútil, etc.).

2. Incrementar la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación así como aumentar los contenidos informativos referidos al envejecimiento y a los temas de interés relacionados con el mismo.
3. Ofrecer una imagen de las personas mayores como adultos/as competentes, capaces de desempeñar roles útiles para la sociedad, frente a la imagen de un colectivo que representa una carga para la comunidad.
4. Evitar imágenes peyorativas de la vejez, imágenes que en algunas ocasiones se vierten desde emisiones publicitarias o desde programas y contenidos en clave de humor, y que se derivan de modelos basados exclusivamente en valores asociados con la juventud, la producción y la rápida innovación, frente a los modelos, ritmos y estilos de vida propios de la actual generación de personas mayores.
5. Revisar y actualizar los términos empleados en los contenidos informativos y publicitarios, ya que con las palabras se proyectan conceptos y desde estos se conforman las actitudes, es decir, las formas de pensar, de sentir y de actuar del conjunto de los grupos sociales. En este sentido se considera adecuado:
 - Utilizar el término “personas mayores” frente a “tercera edad” o “ancianos”.
 - Utilizar el término “residencia para personas mayores” frente a “asilo” o “geriátrico”.
 - Evitar expresiones con connotaciones paternalistas o infantilizadoras como “nuestros mayores”, “abuelos”, “abueletes”, etc., que aunque suelen ser enunciadas con intenciones cariñosas, chocan frontalmente con una concepción de la persona mayor adulta y con capacidad de autodeterminación.
 - Sustituir términos globalizadores y etiquetadores por expresiones que hagan referencia principal a la dimensión de persona y ubiquen la enfermedad o limitación en categoría de circunstancia. Por ejemplo, es preferible hablar de “personas con discapacidad” frente a “discapacitados” o de “personas con demencia” frente a “dementes”.
6. Evitar abordar el ingreso en residencias de las personas mayores como un suceso inevitable y trágico, ya que este tipo de enfoques solo incide en provocar

sentimientos negativos tanto a las propias personas mayores que necesitan este tipo de cuidados como a sus familias.

7. Huir del tópico del abandono de las familias en la atención de las personas mayores, generalización errónea que en ocasiones especiales como los periodos vacacionales o en tratamientos informativos sobre los recursos residenciales u hospitalarios, aparece en los medios de comunicación, olvidando que hoy por hoy la gran parte de las personas mayores en nuestro país conviven con sus familias y su fuente principal de apoyo cuando necesitan cuidados son estas.
8. Mostrar la diversidad de modelos existentes dentro del colectivo de personas mayores, haciendo hincapié en los aspectos positivos de los hombres y mujeres de edad, de modo que el envejecimiento se presente como un proceso individual donde influyen múltiples aspectos y donde aparece para la gran mayoría de las personas una etapa llena de posibilidades.
9. Transmitir y reforzar la importancia de las personas mayores en el intercambio generacional, teniendo estas la importante misión de la transmisión de la experiencia, y poniendo de relieve su capacidad de reflexión desde la distancia que posibilita el paso del tiempo y la historia vivida.
10. Destacar el peso del grupo social de las personas mayores como fuerza política, estimulando a la participación y al compromiso social de las mismas.
11. Evitar el uso de imágenes de archivo en que aparezcan personas mayores, y en el caso de que se utilicen, que estas aparezcan siempre fechadas y con la indicación expresa de ser imágenes de archivo.
12. Proteger y cuidar de una manera especial la imagen de las personas mayores en situación de dependencia e incapacidad de autodirigirse (personas con deterioro cognitivo o demencia). Para ello cobra una importancia crucial:
 - Garantizar la autorización de las imágenes siempre que aparezcan personas (tanto de las familias como en su caso de los responsables de los servicios).
 - Preservar en el tratamiento informativo la privacidad e intimidad de las personas.
 - Evitar tratamientos sesgados, alarmistas, lastimeros, morbosos o infantilizadores de las personas mayores con discapacidades.
13. Estimular a los y las profesionales de la información a complementar su formación interesándose y especializándose en el ámbito de la gerontología.

En una línea similar, la Asociación EAPN (European Anti Poverty Network - Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social⁴²) elaboró, casi una década después, en 2012, una Guía de estilo para periodistas sobre personas mayores (llamada *Mira a las Personas Mayores*).

El objetivo de esta guía es ofrecer propuestas y soluciones prácticas para que el profesional de la comunicación pueda acercarse a la compleja realidad de las personas mayores, emplear un lenguaje adecuado, y dar una visión más real y menos estereotipada de estas personas. “Nuestro deseo es que esta publicación sea una herramienta útil y eficaz que mejore la forma en la que informamos y comunicamos, que es, en última instancia, el fin último del buen periodismo” (2012: 3).

A continuación, desglosaremos algunos de las recomendaciones que ofrece esta interesante Guía. Por ejemplo, en lo que respecta a los Planteamientos de las noticias, señala que:

“Según los Libros de Estilo de los principales medios de comunicación españoles, *los periodistas deben consultar todas las fuentes de información implicadas en una noticia*. Por tanto, parece parte de su código deontológico la propuesta de que el informador trate siempre de contar con la opinión de las personas mayores cuando éstas sean una parte significativa de la información. Es muy importante que en las noticias que los medios de comunicación ofrecen sobre personas mayores se informe *sobre ellas*, con ellas. Una de las recomendaciones a este respecto es contextualizar adecuadamente las circunstancias de la noticia o del evento noticioso en la historia de la persona mayor. Esto no significa buscar únicamente el efecto dramático al contar una historia personal. Se recomienda mostrar una especial sensibilidad y conocer y respetar los límites legales cuando la información afecte a personas vulnerables. No estigmatizar y tener en cuenta el impacto que una información puede tener sobre las personas mayores” (2012: 13).

⁴² EAPN es una coalición independiente de ONG y otros grupos involucrados en la lucha contra la pobreza y la exclusión social en los Estados miembro de la Unión Europea. Esta coalición fue creada en diciembre de 1990 por organizaciones que trabajaban dentro de la Unión Europea con personas que viven en situación de pobreza y exclusión, convirtiéndose en un órgano de consulta por parte del Consejo de Europa. Asimismo, EAPN es socio fundador de la Plataforma Europea de Acción Social.

En lo que se refiere a los Contenidos, mantiene que los periodistas deben:

- Reflejar en las informaciones la enorme diversidad de las situaciones vitales que los mayores experimentan. Evitar estereotipos y connotaciones negativas.
- Poner en valor el aporte que las personas mayores realizan en sus entornos, y en la ayuda que prestan a las familias, en sus comunidades y a la sociedad. Incluir la visión de las personas mayores como activos económicos; son consumidores estables y de ingresos fijos y movilizan de forma importante la economía.
- Es importante que los medios muestren a los mayores en sus problemas cotidianos, en la vulneración de sus derechos, o en las barreras de todo tipo con las que se dificulta su integración.
- Procurar que la información que se entrega ayude a la sociedad a conocer y comprender las causas de la situación de quienes viven en pobreza y exclusión social, y que por ser mayores se encuentran en mayor vulnerabilidad.
- No se debe presentar a este colectivo como un problema, ni informar sobre el mismo a través de la compasión. Las noticias en las que aparecen mayores también involucran aspectos positivos, humanos y solidarios que es necesario destacar y que son también parte objetiva de la realidad de las personas mayores (2012: 13 y 14).

Por último, también se centra en un tratamiento adecuado de las Imágenes que acompañan a dichas noticias. Para ello, se recomienda evitar las imágenes peyorativas de la vejez para desmontar la falsa idea de que las personas mayores son siempre sujetos pasivos y dependientes. Uno de los objetivos de esta Guía de Estilo es que los medios de comunicación eviten utilizar imágenes estereotipadas de las personas mayores y desbancar prejuicios sobre este grupo de personas. Se puede ofrecer una imagen distinta a la que, con frecuencia, se suele ofrecer en nuestros medios. Para dar una visión más ajustada de la realidad, las imágenes que ilustran estas informaciones deberían mostrar sus distintas relaciones personales, acciones cotidianas, sus pensamientos, sus sentimientos. Todo ello en un marco de dignidad e inclusión social en la sociedad, no como carga, sino como valor (2012: 14).

Un año antes de la publicación de esta Guía *Mira a las personas mayores*, a iniciativa del Consejo de Personas Mayores de Bizkaia y dentro de las actuaciones previstas por el *Plan de Envejecimiento Activo de Bizkaia* aprobado por la Diputación Foral de Bizkaia, en 2010, se inició un grupo de trabajo cuya finalidad era hacer un diagnóstico sobre el

papel de las personas mayores en los medios de comunicación y algunas recomendaciones y propuestas.

Entre las recomendaciones se encontraban:

- Que se tenga en cuenta el valor añadido de las personas mayores como profesionales de la comunicación, fundamentalmente por su experiencia.
- Contar para diferentes trabajos, artículos o programas con profesionales eméritos para aprovechar su conocimiento.
- Desde las asociaciones y entidades identificar y ofrecer interlocutores cuyos testimonios aporten valor añadido por su formación especializada o experiencia vital.
- Incrementar la presencia de personas mayores en informaciones, reportajes, entrevistas, etc.
- Aprovechar a las Personas Mayores como “transmisores vivos” de la historia reciente (industrialización, crisis económica, etc.) tanto en los medios de comunicación como en los educativos.
- Crear espacios de memoria histórica, rescatando del olvido, o impidiendo que se olviden, la historia de un pueblo, su lenguaje, los dichos populares, las actividades laborales y económicas, las costumbres sociales, los regímenes políticos vividos, los conflictos sufridos, en definitiva, todo aquello que constituye la vida cotidiana de un pueblo y sus gentes.
- Evitar los estereotipos sobre personas mayores en productos de ficción.
- No infantilizar a las personas mayores dando por hecho que su lenguaje o las dificultades de expresión que puede causar la edad supongan un menor nivel cultural o intelectual.
- Evitar la estigmatización cuando se hacen productos específicos para personas mayores.
- Promover desde los medios programas o espacios con una dimensión intergeneracional, en los que participen miembros de distintas generaciones, sobre temas de interés común, que ayuden a “acortar distancias” entre generaciones, a entenderse mutuamente, a construir juntos una sociedad para todas las edades, una sociedad más justa y cohesionada
- Asumiendo que una programación o reparto de los espacios en los medios en función de los horarios, en función del perfil de potenciales “consumidores” es muy razonable,

sería bueno que, de alguna manera, la presencia de personas mayores o de temas de personas mayores sea transversal.

- El colectivo de personas mayores siendo, como es, un gran consumidor de medios, debería hacerse notar más a través de los cauces de interacción con los medios, teléfono del oyente, cartas al director, *facebook*, *twitter*...

- Proponer, desde las asociaciones y entidades de personas mayores temas, estrategias y contenidos que interesando a la comunidad de mayores no solo les afecte a ellas o que no correspondan con las etiquetas sociales estereotipadas. No considerar al colectivo de personas mayores objetivo de necesidades diferentes a las del resto del núcleo de población.

- Sería interesante primar la imagen activa de las personas mayores frente a imágenes no tan positivas.

- Hacer un reconocimiento público del valor de la contribución de las personas mayores en la construcción de la actual sociedad (desarrollo industrial, recuperación de la democracia, etc.)

- Elegir modelos de envejecimiento activo personajes que han sido relevantes durante toda su vida. Esta gente podría ser imagen de las campañas de promoción publicitarias.

- Destacar el valor del papel de las personas mayores como agentes sociales en el ámbito del voluntariado.

- Hacer visible la función social que están ejerciendo las personas mayores (incluso en términos de PIB) en el cuidado y atención de personas dependientes, ya sean pareja, descendientes e incluso ascendientes. Es una realidad, demostrable, que la mayoría de las personas mayores, más que necesitar cuidados, cuidan a otras personas en situación de dependencia. Aprovechar la función pedagógica de las Personas Mayores.

- Proteger y cuidar de una manera especial la imagen de las personas mayores en situación de dependencia e incapacidad de autodirigirse (personas con deterioro cognitivo o demencia). Para ello cobra una importancia crucial:

- Garantizar la autorización de las imágenes siempre que aparezcan personas (tanto de las familias como en su caso de los responsables de los servicios).
- Preservar en el tratamiento informativo la privacidad e intimidad de las personas.
- Evitar tratamientos sesgados, alarmistas, lastimeros, morbosos o infantilizadores de las personas mayores con discapacidades. Evitar las etiquetas y “apellidos” en

la descripción de las actividades que se realizan para centrar el interés en el objeto de la misma y no tanto en el sujeto. Evitar la marca “cosas de viejos”.

- Intentar difundir mejor la vida cotidiana de las personas mayores.
- Para conseguir los objetivos anteriores, las asociaciones de personas mayores son las primeras que han de convencerse de que es bueno y necesario difundir sus actividades fuera del ámbito de su sede social utilizando para ello la gran variedad de medios de difusión actuales, no sólo prensa, radio y televisión.
- Las asociaciones se deben abrir a su entorno social, informando de sus actividades, y participando en actividades conjuntas con otros colectivos, con una perspectiva intergeneracional y de servicio al conjunto de la sociedad.
- En un mundo saturado de información, es preciso utilizar los medios adecuados a cada ocasión, no crear expectativas desmesuradas ni infravalorar el valor de lo que se hace. Se trata analizar las materias de interés, las y los destinatarios objetivos y la forma de llegar a ellos. Revisar y actualizar los términos empleados en los contenidos informativos y publicitarios, ya que con las palabras se proyectan conceptos, formas de pensar, de sentir y de actuar.
- Valorar si realmente es relevante calificar la edad, por ejemplo: un hombre de 85 años, con una dependencia, tuvo que ser rescatado por los bomberos.

Todas estas iniciativas han contribuido a ir cambiando de forma paulatina la imagen negativa extendida por los medios de comunicación, y aunque el tratamiento ha mejorado todavía no se ha logrado un acompasamiento real, de ahí que como estamos defendiendo en esta investigación, aún nos encontramos en un periodo de transición en lo que a este tema se refiere.

Sólo a modo de ejemplo, durante el mes de febrero de 2012, las televisiones públicas de España y Andalucía elaboraron diversos reportajes sobre la importancia del envejecimiento activo, presentando la nueva realidad que ahora representan las personas mayores. Se pueden visualizar en los siguientes enlaces:

Programa Para Todos (*La 2*). ‘Envejecimiento Activo’. 22 de febrero de 2012.

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2---debate---vejez/1329640/>

Programa Andalucía Directo (*Canal Sur TV*). ‘Envejecimiento Activo’. 18 de febrero de 2012.

<http://www.canalsuralacarta.es/television/video/presenta-fernando-diaz-de-la-guardia/15768/13>

5.4.2. LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES

Esta investigación también ha querido aportar fuentes directas de profesionales que son referentes tanto en el ámbito del envejecimiento activo como de los medios de comunicación especializados, con el objetivo de conocer su opinión respecto al nuevo perfil que de manera paulatina están ofreciendo los medios del colectivo de personas de más de 65 años.

La cuestión principal que se les planteaba es si consideraban, tal y como defiende nuestra hipótesis, que los medios de comunicación están ofreciendo en la actualidad un tratamiento distinto de las personas mayores, acorde a su nueva realidad.

El primero de los profesionales es Juan López Doblas, sociólogo y profesor de la Universidad de Granada y principal referente en España en el análisis del contexto sociodemográfico de las personas mayores. Para López Doblas, “el discurso de los medios creo que tiende a reconocer la emergencia de un tipo de personas mayores menos tradicionales, más acordes con los tiempos actuales: por ejemplo, en inquietudes, dedicación de su tiempo, etc.”⁴³.

Sin embargo, López Doblas hace una diferenciación respecto al tratamiento en televisión.

“En mis estudios cualitativos, cuando entrevisto a personas mayores, salen de vez en cuando alusiones a la televisión, principalmente al programa de Juan y Medio, donde gente mayor va buscando parejas. Y, casi siempre destacan que en ocasiones se llega a ridiculizar a las personas mayores que participan en ellos, ya que reproduce estereotipos como el viejo verde, la viuda alegre... En cuanto a mi visión particular, me llama la atención que en los informativos, cuando se alude a

⁴³ Entrevista realizada mediante cuestionario el 02-04-2012.

los mayores, suele ser con motivos de noticias tristes, sucesos de los que en un modo u otro son víctimas (lo último, como presuntos estafados por los bancos)”⁴⁴.

Por su parte, Inmaculada Carnicer, profesora de la Universidad de Cádiz (UCA) y que ha impartido clases en el Aula de Mayores, destaca el periodo de transición que vivimos en la actualidad, cuestión también defendida en la hipótesis de este trabajo.

“Por un lado, se sigue vendiendo la idea del descanso, el disfrute y la posibilidad de hacer cosas que no se han podido hacer antes y hacerlas llegada la jubilación o cuando las cargas familiares son menores. Asimismo, se empieza a percibir una cierta cultura de buenos hábitos y de prevención de la enfermedad, para llegar a las edades avanzadas con mejor calidad de vida. Hay una información de muy buena calidad sobre envejecimiento saludable y muchas iniciativas fundacionales y de investigación, pero si no se hace el intento o el esfuerzo de buscarlas, creo que no están llegando a la población en general. En mi opinión, aún pesa mucho la creencia de la persona mayor de que ya no sirve para nada y que lo ha vivido todo, con lo que se ve la ancianidad con rechazo y el compartir o el vivir en residencias o lugares similares es un tema tabú en la familia e inaceptable para una gran mayoría”⁴⁵.

También hace referencia al actual periodo de transición M^a José Abellán, profesora de Enfermería Geriátrica en la Universidad de Cádiz. Para Abellán, se ha avanzado algo pero muy poco, ya que continúa un excesivo culto a la juventud en programas genéricos y sobre todo en publicidad, donde la persona mayor queda, cuando aparece, más relacionado con la falta de salud que con el desarrollo de su etapa vital.

“Este avance se debe a que evidentemente, el aumento de la población mayor cercano al 20% en este momento, amplifica el protagonismo social, político y económico de este grupo de edad. Los mayores han podido hacerse cargo de los nietos para que las parejas trabajaran; la importancia de su voto hace que los partidos políticos tengan que programar estrategias encaminadas a mejorar sus

⁴⁴ Entrevista realizada mediante cuestionario el 02-04-2012.

⁴⁵ Entrevista realizada mediante cuestionario el 23-03-2012.

condiciones de vida; en este momento de crisis económica, es la persona mayor quien se encuentra en muchos casos, sosteniendo económicamente a la familia”⁴⁶.

La repercusión de las personas mayores en el ámbito político también es la principal explicación para un mejor tratamiento de las personas mayores en los medios según Luis Salvador Carulla, presidente de la Asociación Española para el Estudio Científico del Envejecimiento Saludable (AECES). Carulla también señala que existe “una mayor concienciación en la sociedad al existir un mayor número de población de personas mayores en la última década”⁴⁷.

Pero quizás el profesional que más se acerca en su opinión a la hipótesis de esta investigación es Vicente Pérez Cano, profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y Director Gerente desde 2004 de la Confederación Estatal de Mayores Activos (CONFEMAC). Según Pérez Cano,

“Coexisten dos imágenes. La del mayor en la primera etapa de la jubilación (dinámico, participativo en actividades y sobre todo viajero) y la de la persona dependiente. Es aquí donde la inercia de los estereotipos puede ser más evidente. Muchas personas siguen pensando que la jubilación es el principio del fin y a partir de ahí ven a la persona bajo el paradigma de las pérdidas y ese enfoque afecta también a la profesión de periodista. Muchas opiniones y formas de afrontar las informaciones siguen fundamentadas en estereotipos que no se corresponden con la realidad actual. Uno de los estereotipos más persistentes se puede resumir en la expresión “hoy no queremos a los viejos”⁴⁸.

Pérez Cano también da un papel importante a los medios de comunicación en esta mejora de la imagen de las personas mayores, ya que “con frecuencia se emiten reportajes, hay opiniones de expertos... y todo eso hace que poco a poco se vaya cambiando la percepción del colectivo”⁴⁹.

⁴⁶ Entrevista realizada mediante cuestionario el 26-03-2012.

⁴⁷ Entrevista realizada mediante cuestionario el 29-03-2012.

⁴⁸ Entrevista realizada mediante cuestionario el 11-04-2012.

⁴⁹ Entrevista realizada mediante cuestionario el 11-04-2012.

Importante aportación a esta investigación ha sido la ofrecida por el periodista José María Calleja, colaborador en numerosos medios de comunicación y director de las Jornadas que sobre personas mayores y medios de comunicación fueron organizadas en Santander por el Imsero en 2011, en colaboración con la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Para Calleja, estas Jornadas sirvieron para que:

“Las personas mayores, que tienen una actitud activa, se hayan dado cuenta de las posibilidades que tienen de transmitir sus actividades a los medios de comunicación. La conclusión principal del curso, es que se han incorporado destrezas para conseguir que la actividad variada, intensa y rica que hacen las personas mayores, sea percibida como tal por la opinión pública y se vayan aparcando los clichés, los tópicos y los lugares comunes”⁵⁰.

Según este periodista:

“Los medios de comunicación son muy distintos entre sí. Hay quien trata bien el asunto y quien se balancea entre el paternalismo y la búsqueda de audiencia. Las personas mayores deben adoptar un papel activo ante los medios y tienen que partir de la base de que tienen cosas realmente importantes e interesantes que contar. Los medios de comunicación cuentan historias. Hay que dejar de pensar que no tienen nada que aportar y contar. De todas aquellas cosas que hacen, tienen que seleccionar aquellas que creen que pueden resultar de interés. En los medios en general existe el vicio de dar la mala noticia, pero también cuando hay una buena noticia que se cuenta bien, habrá un periodista dispuesto a contarla”⁵¹.

La subdirectora de El País, Berna González, destacó durante su participación en las Jornadas sobre Personas Mayores y Medios de Comunicación celebradas en Santander en 2011, que el trabajo periodístico es un “retrato de la actualidad, sea negativa o positiva”, y aboga por una mayor implicación de las personas mayores en las informaciones que se publican, enviando novedades que le afectan, eventos noticiables o proyectos de interés. Como ella misma destaca, su periódico dedica muchas veces la

⁵⁰ Entrevista realizada mediante cuestionario el 07-05-2012.

⁵¹ Entrevista realizada mediante cuestionario el 07-05-2012.

contraportada a la experiencia de una persona mayor, “casi siempre popular”. Berna González nos muestra su Decálogo, con 5 síes y 5 noes:

- No a la violencia ni al paternalismo
- No al estereotipo como carga
- No generalizar. Las personas mayores no son un solo colectivo
- No a los tabúes
- No a la imagen positiva como obligación. No ofrecer un trato especial, también ofrecer los aspectos positivos como cualquier otro ser.
- Sí a escribir sobre sus nuevos derechos (como por ejemplo, la Dependencia).
- Sí a la sabiduría, a las experiencias del pasado.
- Sí a las informaciones sobre hábitos de vida saludable, sobre avances médicos...
- Sí a las iniciativas que permitan interactuar con internet.
- Sí al libre albedrío, a la independencia de la persona mayor, aunque sea dependiente o haya perdido facultades.

Mención aparte en este epígrafe se merecen los directores y directoras de las principales revistas especializadas en personas mayores que existen en España, quienes todos participaron de manera activa en el desarrollo de esta Tesis Doctoral.

Matilde Pellegrí, directora del Grupo Senda destaca que:

“En los últimos diez años se aprecia un cambio hacia un tratamiento más real del papel de los mayores. Este cambio se debe a la participación de los mayores en diversos campos de la sociedad. Además, en mi opinión los medios de comunicación sectoriales promovemos la difusión de ese nuevo perfil del mayor y su participación en la sociedad. Sin embargo, se mantienen algunos prejuicios que asocian persona mayor a enfermedad, pensiones bajas y falta de actividad. Queda aún un camino por recorrer hasta lograr que la sociedad reconozca al mayor como una parte activa, productiva y necesaria”⁵².

⁵² Entrevista realizada mediante cuestionario el 11-04-2012

Por su parte, Eva Frutos, redactora jefe de la publicación *Plus es más* también considera que la imagen de las personas mayores ha mejorado, “pero todavía hay algunos medios de comunicación que se aferran a los estereotipos anteriores y se regodean mostrando el lado más desagradable, incluso antiestético de esta fase de la vida”. Para Frutos, “el cambio se debe a que cada vez la gente envejece mejor. Va estando más informada sobre cómo debe comportarse para prevenir ciertas enfermedades, tiene mayor poder adquisitivo, mayor nivel cultural. Sabe que tiene que hacer ejercicio... Y, al final, estos resultados los percibe también la sociedad y los medios de comunicación”⁵³.

En cambio, Modesto Martínez, director-editor de *EM “entremayores”*, destaca que “si nos referimos a diarios generalistas, suelen abordar los temas de mayores cuando se quema una residencia, violencia machista o que desapareció una persona... Siempre prima la información negativa. Sí es verdad que desde hace un par de años, ya no utilizan párrafos como ¡un anciano de 65 años!, empiezan a cuidar ciertos estilos”. En este sentido, señala que “el cambio es todavía mínimo, pero las personas mayores ya no son tan invisibles como antes y cobran cada vez más fuerza”⁵⁴.

Por último, Eva Leal, directora de *Madurez Activa*, también es de la opinión generalizada de un mejor tratamiento del colectivo en los medios, entre otras cuestiones porque:

“Están formando un grupo heterogéneo que nada tiene que ver con las personas mayores de 65 años de hace una década. Estas personas forman parte de la sociedad como cualquier otro colectivo, y consecuentemente también son capaces de generar noticias e informaciones de interés para los medios de comunicación, por ejemplo, que más de 40.000 personas mayores en España estén matriculadas en las Universidades en programas específicos para ellos”⁵⁵.

⁵³ Entrevista realizada mediante cuestionario el 09-05-2012

⁵⁴ Entrevista realizada mediante cuestionario el 26-03-2012.

⁵⁵ Entrevista realizada en persona el 11-05-2012.

Muy interesante también resulta su aportación sobre el papel de “motor económico” que suponen las personas mayores en la sociedad actual, y que ha llamado la atención de los *mass media*. Por ello, destaca que:

“Los medios de comunicación se están haciendo eco de aquellos padres ya jubilados que vuelven a acoger a los hijos en su casa y que les ayudan con sus pensiones a seguir adelante porque se han quedado en paro y no pueden pagar la hipoteca. O bien, la figura tan de moda del voluntariado en las personas mayores, que consiguen ayudar (que no quitar) a desarrollar trabajos en beneficio de la sociedad que actualmente no pueden ser cubiertos por falta de personal y/o de recursos económicos”⁵⁶.

Por todo ello, considera que los medios de comunicación ya no pueden informar “solo del anciano que ha sido atropellado, sino de todas las actividades que están realizando las personas mayores, que pueden ser positivas o negativas, como en la sociedad en general. Tanto los mayores como los jóvenes no deben exigir por ser mayores o jóvenes sino por ser personas”⁵⁷.

5.4.3. LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES

Las personas mayores han venido reclamando históricamente un tratamiento más positivo en los medios de comunicación. Entidades como la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), la Confederación Española de Asociaciones de Mayores (Ceoma) o el Observatorio de Mayores y Medios de Comunicación de la Universidad de Alicante, han sido de las más concienciadas y beligerantes por cambiar la visión que tiene la prensa o la televisión del colectivo de personas mayores.

La UDP encargó, como ya hemos señalado en varios apartados de esta Tesis Doctoral, la investigación titulada *La imagen de las Personas Mayores en los Medios de Comunicación de Masas*, con la finalidad de “conocer los procesos de conformación de la imagen social de las personas mayores que tienden a construir los medios de comunicación” (2006: 4 y 5). Este estudio defiende que las personas mayores han

⁵⁶ Entrevista realizada en persona el 11-05-2012.

⁵⁷ Entrevista realizada en persona el 11-05-2012.

experimentado “grandes cambios a lo largo de su vida, no sólo en el plano individual, sino también colectivo. De hecho, junto a términos de referencia como “viejos”, “ancianos”... se empiezan a manejar significativas expresiones como la de “poder gris” que reflejan el incremento, no sólo en términos cuantitativos, del peso de este colectivo en muy distintos ámbitos de la vida social (2006: 128).

Continuando con la opinión de la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España, su presidente, Luis Martín Pindado, denuncia que los medios de comunicación fomentan a menudo la difusión de estereotipos negativos sobre las personas mayores, excluyendo de las pantallas y los micrófonos a las personas de edad.

“De los presentadores de los programas con más audiencia en radio, sólo dos son mayores de 65 años, Pepe Domingo Castaño (69), en ‘Tiempo de Juego’ de la Cadena COPE; y Luis del Olmo, (75) en ‘Protagonistas’ de ABC.Radio. El resto tienen menos de 60 años. Además, no hay ningún presentador de informativos ni programas de TV de gran audiencia mayor de 60 años. Los más mayores son Matías Prats (60), Pedro Piqueras (57), Ana Rosa Quintana (56), Jesús Álvarez (54), María Escario (53) y Ana Blanco (51)”⁵⁸.

De ahí, que entre las reivindicaciones de la UDP se encuentre la de realizar campañas de comunicación que fomenten una imagen más real del proceso de envejecimiento.

Por su parte, M^a Luisa Mataix, del Observatorio de Mayores y Medios de la Universidad Permanente de la Universidad de Alicante, defendía durante su participación en las Jornadas sobre *Personas Mayores y Medios de Comunicación* en 2010 cómo se está materializando una mejora de la presencia de los mayores en los medios y también de las mujeres mayores, y cómo “muchas veces la percepción psicológica que los mayores tienen de lo que se ve en los medios no se corresponde en los datos objetivos que evolucionan positivamente”. Mataix explicó que en ocasiones una aparición estereotipada de un mayor en los medios de impacto genera una visión

⁵⁸ Entremayores. (30 de mayo de 2012). Las asociaciones de jubilados reclaman mayor protagonismo en la sociedad. <http://entremayores.es/spa/nacional.asp?var2=Noticias&var3=Las%20asociaciones%20de%20jubilados%20reclaman%20mayor%20protagonismo%20en%20la%20sociedad&nar1=2&nar2=13&nar3=11401&nar5=1>. Consulta el 30-05-2102.

devastadora que afecta en mayor medida. Además, afirmó que los mayores “tenemos que luchar y ganarnos el derecho a participar y a no ser discriminados para aparecer en los medios como todos los demás ciudadanos”.

Miguel Bordejé Antón, Presidente de la Confederación Española de Aulas de Tercera Edad (CEATE), también ofrece una opinión negativa del papel de los medios y señaló durante su ponencia en unas Jornadas de Ceoma titulada *La marginación de las personas mayores en los medios de comunicación* que “el tratamiento que los medios de comunicación ofrecen sobre dicho sector es paupérrimo, cuando no denigratorio, tanto por lo que se refiere a la información propiamente dicha en los diversos medios como a través de la publicidad soportada en los mismos” (2005: 292). Pese al peso demográfico de las personas mayores en la sociedad actual, “de ninguna manera se acomodan las imágenes a su realidad social, económica, cultural o política. A pesar de estos avances, los propios mayores siguen viéndose reflejados en los medios como dentro de un mundo de soledad, dependencia, negativos al compás de la vida, como problema, mientras, por el contrario, en la mayoría siguen primando los conceptos de deseo de vivir, de mejorar, de influir en la sociedad” (2005: 293).

Rosa M^a Calaf es junto a Loles Díaz Aledo una de las periodistas que tras su jubilación más están reivindicando el nuevo perfil de las personas mayores en los medios. Calaf coincide con Bordejé en la invisibilidad de los mayores y en la visión simplista que ofrecen los medios y que “la juventud es vista como único elemento positivo”. Por ello reclama que “se presente de forma digna y precisa la realidad de las personas mayores” porque “tienen que interesar como personas activas en su diversidad de estilos de vida”.⁵⁹

Calaf aboga por que “los mayores tenemos que luchar para no autoexcluirnos y conseguir que la sociedad, y los medios, vivan con naturalidad lo intergeneracional. Los mayores deben aparecer en los medios integrados como parte de la sociedad”. La elaboración de programas de TV o radio específicos para los mayores no es demasiado

⁵⁹ Villa, J. M. (2010): Jornada sobre Personas mayores y medios de comunicación Estereotipos y tópicos de las personas mayores en los medios. *Sesenta y más*, nº 292, p. 30.

importante para Calaf que, sin embargo considera que “es esencial la no discriminación de los mayores en todos los programas que se emiten”⁶⁰.

Consuelo Álvarez de Toledo, periodista con una amplia carrera profesional en los principales medios de comunicación españoles y autora del libro *Vida de mi Vida: Confidencias de jóvenes abuelos*, fue una de las personas mayores que participó en 2005 en el VII Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores en la Mesa Redonda de *La imagen de los Mayores en los Medios de Comunicación*. Allí mostró su indignación al afirmar que la prensa escrita ignora a los mayores. “La prensa escrita diaria ha decidido que los mayores no existimos porque los temas de los mayores no son de interés cuando lo que se está fomentando es la eterna juventud, la competitividad, etc.” (Ceoma, 2005: 441). Álvarez de Toledo fue más allá en su crítica a la prensa escrita a la que acusa de no mostrar la realidad de la gente porque “como la imagen que se da de los mayores no engarza con el tema de la eterna juventud, en la prensa escrita han decidido no hablar de las personas mayores”, (Ibid).

Tampoco las revistas aprueban el examen a la hora de analizar su contenido sobre mayores, que Consuelo Álvarez de Toledo calificaría de Muy Deficiente. “En las revistas, no aparece nadie con menos de 25 años e imagen exuberante. Condicionadas por la venta, muestran una sociedad ficticia, se cultiva la cultura de la riqueza sin el mérito de la experiencia, la perseverancia, la tenacidad”, concluyó. Álvarez de Toledo lanzó en dicho Congreso una petición a la sociedad y muy en particular a los medios de comunicación: “Reclamo mi derecho a envejecer, a tener arrugas y a ser como soy. En mis entrevistas, a Luis del Olmo, a M^a Teresa Campos, etc. veo que todos están contentos con su edad, con su vida y su experiencia, pero luego nadie se atreve a comunicarlo a través de los medios”, (Ceoma, 2005: 441).

Fernando Rodríguez, periodista del programa de *RNE El club de la vida* y persona mayor activa, ofrece una visión más optimista y considera que se va normalizando poco a poco la presencia de los mayores en los medios. “Va cambiando el rostro y la

⁶⁰ Villa, J. M. (2010): Jornada sobre Personas mayores y medios de comunicación Estereotipos y tópicos de las personas mayores en los medios. *Sesenta y más*, nº 292, p. 31.

presencia” y subraya que fue un éxito que *El Club de la vida* dejara de ser un programa de mayores y fuera un programa de todos porque a todos interesaba.⁶¹

Un encuentro que también sirvió para conocer la opinión de las personas mayores sobre su imagen en los medios de comunicación fue el organizado por el Imsero en 2011 en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. En este foro participaron miembros del Consejo Estatal de las Personas Mayores, quienes mostraron su compromiso de trabajar para impulsar un libro de estilo que implante un vocabulario compartido, una agenda del conocimiento y actividades de formación en técnicas de comunicación, todo ello trabajando conjuntamente con los medios de comunicación y los profesionales.

La pregunta de cómo ser noticia positiva en los medios, vino reflejada por la experiencia de Jaime Moreno sobre la repercusión mediática de la construcción de apartamentos por una cooperativa de personas mayores. Moreno explicó la manera de ponerse en contacto con los medios y conseguir interesarles, para una cobertura informativa, de su iniciativa en la que los propios mayores aunaban esfuerzos para mejorar su calidad de vida. El papel de las abuelas y la posibilidad de ejercer de cuidadora de sus nietas fue un ejemplo en positivo que vino de la mano de Pilar Portero y su experiencia cuando su caso fue noticia.

En esa misma línea, Cesar Coca, adjunto a la Dirección del diario *El Correo* y profesor de Comunicación de la Universidad del País Vasco, propuso la creación de la figura de agentes activos entre las personas mayores de manera que desde los colectivos de personas mayores determinadas personas se convirtieran en interlocutores con los medios en consonancia con los profesionales de la comunicación, también consideró la idea de que estos agentes acudieran a las redacciones para formarse en cuanto a la relación con los medios. Además, se mostró partidario de elaborar un manual de estilo en el que trabajen conjuntamente personas mayores y periodistas, y pidió a las personas mayores que, además de criticar a los medios cuando lo hacen mal, deben colaborar para mejorar las informaciones que critican con propuestas.

⁶¹ Villa, J. M. (2010): Jornada sobre Personas mayores y medios de comunicación Estereotipos y tópicos de las personas mayores en los medios. *Sesenta y más*, nº 292, p. 31.

El mundo de la televisión mereció un capítulo aparte. Eduardo García Matilla, catedrático de la Universidad Complutense y profesional de amplia trayectoria en la televisión subrayó que este medio está hecho para la sociedad de consumo, con valores adolescentes en la que se cuentan pocas cosas en una sucesión de acontecimientos muy rápida que impide la profundización y la reflexión. Por otro lado indicó que ahora los mayores de 55 años son consumidores a tener muy en cuenta por su estabilidad económica y su capacidad de compra. Muchas personas mayores no quieren programas de mayores, y que, aunque consumen mucha televisión, no se diferencian del conjunto de la audiencia y suelen ver informativos, deportes y series.

De ahí que la conclusión final fuera que debemos construir entre todos una imagen real de las personas mayores como grandes productores que son de bienestar económico, familiar y social como gran proyecto de vida. La presencia de las personas mayores en los medios de comunicación y su propia imagen también depende de su propio esfuerzo, de su trabajo y de sus estrategias para ser tenidos en cuenta por los mismos.

5.5. POR UN PERIODISMO SOCIAL ESPECIALIZADO.

Uno de los motivos principales del tratamiento negativo y estereotipado que han venido recibiendo las personas mayores en los medios de comunicación ha sido la falta de un periodismo especializado en temática social.

El periodismo generalista lo realizan profesionales todoterreno que abordan distintas temáticas, diferentes ámbitos, géneros y medios, sin discriminación. Cuando los contenidos se van ordenando, siguiendo criterios geográficos y temáticos, la organización empresarial corre un camino paralelo: los profesionales se ubican en áreas o secciones, tienen menor movilidad entre ellas y van adquiriendo o aumentando una especialización (Herrero Aguado, 2013: 14).

La especialización en el Periodismo se ha ido imponiendo poco a poco como una necesidad para hacer frente a la competencia de otros medios, a la crisis de lectores y a la progresiva fragmentación de las audiencias. (Martínez Rodríguez y Parra Pujante, 2010: 19).

El profesor Pedro Orive fue el primer autor que abordó esta tarea y lo hizo proponiendo la siguiente definición: “La especialización periodística es aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en el que se determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades” (Orive y Fagoaga, 1974: 69).

Para Montse Quesada (2012: 20), en este primer enunciado se engloban ya los principios más destacados de la especialización periodística. A saber:

a) Se trata de una estructura informativa con la que el periodista puede analizar la realidad social, sin necesidad de ceder las funciones que tradicionalmente han caracterizado su trabajo a los expertos en las distintas parcelas del saber, colaboradores habituales de los medios.

b) El periodismo especializado ofrece todas las claves de interpretación de los hechos que configuran la actualidad periodística, y no solamente los datos que las fuentes oficiales consideren más relevantes para explicar el qué de la información.

c) El lenguaje que emplea el periodista especializado es el propio del medio de comunicación para el que trabaja, teniendo en cuenta la heterogeneidad del público al que se dirige.

d) El periodista especializado no puede perder de vista los auténticos intereses y necesidades de información de su audiencia, aun cuando no coincidan con los que los propietarios de sus medios crean conocer.

Otra definición a tener en cuenta es la del profesor Javier Fernández del Moral, quien definió el Periodismo especializado como “la estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades” (1993: 197).

Un año antes, la catedrática Mar de Fontcuberta definiría el Periodismo especializado como “la óptima producción del discurso periodístico aplicado a una parcela del saber en la perspectiva sistémica de las cuatro grandes áreas de conocimiento social: sociedad, política, cultura y economía” (1992: 95).

Con anterioridad, Héctor Borrat centraba su definición del Periodismo especializado casi exclusivamente en las características de la formación profesional de los periodistas especializados. En su opinión, este tipo de periodismo es el “producido por periodistas con experiencia profesional en el área de su especialización mediante la aplicación conjunta y articulada de la Redacción Periodística y de las disciplinas específicas correspondientes a esa área, tanto al informarse acerca de ella como al narrar y comentar las informaciones (1989: 50).

Más tarde, completaría esta definición describiendo también las características principales que están presentes en los textos que produce el Periodismo especializado: la

coherencia interna de los textos; la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad; así como la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde estos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirijan (1993: 83).

Montserrat Quesada en cierta manera aúna las definiciones anteriores y propone como definición operativa la siguiente:

“El Periodismo especializado es el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales”, (1993: 27).

De ahí que la información periodística especializada permita un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias.

Por otra parte, Josep Maria Sanmartí considera que “el Periodismo Especializado es el instrumento mediante el cual los medios de comunicación abordan los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información” (2003: 7).

Sin embargo, Berganza lo resume como:

“Aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos que exige la puesta en práctica de unos métodos de trabajo que persiguen eliminar la dependencia de las fuentes oficiales de información y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad utilizando para ello el nivel del lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor” (2005: 60).

Por último, también queremos destacar la última de las definiciones publicada sobre este tipo de periodismo, la realizada por la profesora Carmen Herrero en 2013: “El periodismo especializado, en cualquiera de sus disciplinas, supone la divulgación de un

área temática concreta a partir de un tratamiento determinado cuya metodología de trabajo específica es el análisis, la interpretación, la contextualización, el recurso a la documentación, la contrastación de fuentes” (Herrero Aguado, 2013: 32).

Por tanto, la especialización, entendida como el dominio del profesional sobre un área concreta de la información, ha empezado a acelerar los primeros cambios importantes en la teoría y la práctica del periodismo. Para Quesada, “la acción creativa y productiva del especialista permitirá en gran medida, combatir el sensacionalismo de la información, siempre superfluo y poco interesante para los que de verdad quieren estar informados de lo que acontece en el mundo en el que viven”, (1998: 32). Un sensacionalismo y el abuso de estereotipos, que como hemos analizado en esta Tesis, es muy habitual en el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación.

La credibilidad de la información de los medios preocupa a todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de creación/difusión/recepción de la información (periodistas/medios/ciudadanos), pero a cada uno de ellos desde perspectivas distintas. Desde la perspectiva profesional, porque una buena praxis garantiza la calidad de las informaciones, mejora la imagen del conjunto y garantiza mínimos de confianza en las informaciones que generan, ayudando al periodista a cumplir con su función social, esto es la de mediador cualificado entre los hechos y los ciudadanos (Farias Batlle, 2010: 293).

Fernández del Moral (2004: 31) opina que el único camino para que los mensajes de los especialistas lleguen a la opinión pública es formar a nuevos profesionales capaces de transmitir estos mensajes en sus contextos pertinentes para conseguir la verdadera divulgación.

Sin embargo, para Mercado Sáez (2006: 5), otros estudios vinculados al Periodismo especializado atienden a criterios distintos, como por ejemplo: el ámbito de difusión (Bel, 2004; Rodríguez Wangüemert, 2004; Ortiz, 1999; Maciá, 1993), el soporte (García de Torres, 2004; López García, 2002), el tipo de público (Antón, 2004; Chivelet, Hinojosa, Jiménez Morell, 2002 y Martínez Rodríguez, 2002). Otros, centran su interés en determinados contenidos, como turismo (De Pablos, 1997), viajes (Belenguer, 2002), información taurina (Forneas, 1998 y Pizarroso, 1999);

comunicación intercultural (Israel, 2000), información meteorológica (Sánchez Calero, 2004), catástrofes o “situaciones de crisis” (Peñalva y Hoyo, 1999; Rodríguez, A. y Sádaba, 1999, Pérez de Tudela, 1994) y un largo etcétera, todos ellos alejados de la perspectiva del Periodismo especializado como divulgador de conocimientos científicos.

Y como defendemos en esta investigación, es muy necesaria la existencia de un periodismo especializado en el ámbito social.

El Periodismo Social es información periodística especializada si se le considera como fase superior del Periodismo Interpretativo, junto al de investigación, al de precisión, al de servicio y al local (Sanmartí, 2004: 337).

En palabras de Alicia Cytrynblum:

“El periodismo social es un periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos. Su objetivo principal es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad. La estrategia para conseguirlo es jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos”, (2009: 73).

Por tanto, siguiendo con esta autora argentina, una de las referentes en la disciplina del periodismo social, los principales instrumentos para ejercerlo son (2009:73):

- Colocar al eje social en igualdad de importancia con el tándem político-económico.
- Brindar una visión más abarcativa de la sociedad con la incorporación de nuevas fuentes.
- Investigar la búsqueda de soluciones.
- Generar perspectivas de derechos.

Otra autora de referencia en el ámbito social es Ana María Miralles, quien en su libro *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana* (2002) prefiere denominar como

Periodismo Público al Periodismo Social. Para ella, “el periodismo público pretende aplicar la lupa a ciertos temas comunes de conversación y elevar el nivel de los contenidos informativos con una idea en mente: proporcionar elementos a las audiencias para participar en el debate de los temas de interés público”, (2002: 98).

Miralles agrega la idea de crear medios alternativos a los medios conocidos y editarlos con los temas de interés de los grupos sociales.

En este sentido, Bruno Padilla, periodista y fundador de la Agencia de Comunicación Sentido Común (www.sentido-comun.com), especializada en contenidos sociales, señala para esta investigación que “el periodista que se suma a la perspectiva del periodismo social se siente un ciudadano comprometido con la realidad y toma una actitud proactiva en el desarrollo de la profesión”⁶².

Se trata, por tanto, de la incorporación a la agenda temática de los medios de la voz de actores sociales que no son incluidos como fuentes informativas-opinativas en los debates que construyen la noticia cotidiana.

Para el profesor de la Universidad de Sevilla Guillermo Raigón Pérez de la Concha:

“El periodismo Social procura una imagen de la realidad que integre a todos los actores sociales, de modo que estén cada vez más presentes en la escena pública. Para conseguirlo, hay que combinar dos enfoques: el basado en los derechos humanos y el basado en las necesidades. (...). En el trabajo redaccional, ofrece vías de información complementaria para que el público tenga una opinión propia, buscada por cada uno. Es decir, sabe el que sólo aprende el que busca y no el que se limita a recibir” (2007: 6).

También debemos destacar la intervención del periodista Isaías Lafuente durante las V Jornadas de Periodismo Social que se celebraron entre el 18 y el 19 de noviembre de 2013 en la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid. “El periodismo o es social o no es periodismo”. Con este concepto tan rotundo daba respuesta al título de su ponencia

⁶² Entrevista realizada en persona el 21-05-2012.

‘¿Existe el Periodismo Social?’, para posteriormente llamar a los periodistas en ciernes allí presentes a buscar esas historias sociales circulares; a alejarse de las informaciones con datos para articular historias de calidad que muestren esos colectivos invisibles desde lo humano, empleando esa herramientas conocida como fuentes primarias para contrastar las informaciones oficiales y, por supuesto, lejos del dramatismo y los sensacionalismos⁶³.

El ganador del premio de Periodismo Miguel Delibes en 2012 pidió a los estudiantes implicación para superar desde sus plumas y móviles la actual “preocupación espasmódica” sobre el hecho social, ligado de forma habitual a un suceso trágico abordado desde el periodismo a través de la limitación a los hechos, con el único fin de no caer en el “olvido mediático”, el qué fue de, qué implicaciones –legales, sociales, psicológicas-, etcétera. “Nos quedamos en el hecho pero no en la realidad”, alertó Lafuente para a continuación animar a investigar lo social, mantenerlo en la agenda de los medios. Una fórmula con el objetivo de hacer pedagogía de colectivos minoritarios (o no tanto) en riesgo de exclusión, y en consecuencia de incomprensión. Esta pedagogía, recordó Isaías Lafuente, parte del lenguaje especializado y respetuoso⁶⁴.

Por su parte, Rocío Domínguez, licenciada en Periodismo y en Antropología Sociocultural, también incorpora para esta investigación otro concepto importante al igual que el del periodismo social, y es el de Educomunicación. Para ella, “es impensable hoy en día hablar de comunicación y de educación como dos procesos diferentes. Los procesos de comunicación son componentes pedagógicos del aprendizaje, y el hecho educativo es, en esencia, un hecho comunicativo”. Siguiendo con su argumento, señala que “la Educomunicación ofrece herramientas para comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios

⁶³ Carrera, J. (25 de noviembre de 2013). El Periodismo (Social) en el punto de mira. En elTintero. Recuperado de <https://eltinterovalladolid.wordpress.com/2013/11/25/el-periodismo-social-en-el-punto-de-mira/>. Consulta el 26-11-13.

⁶⁴ Ibid.

manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación”⁶⁵.

Para Alejandro Barranquero (2007: 117), el ámbito de la Educomunicación para el cambio social distingue de modo preciso entre información y comunicación. La información es un acto unidireccional, orientado a la transmisión de datos, ideas, emociones, habilidades, etc. La comunicación, en cambio, es un proceso de doble vía, posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional, rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor (Pasquali: 1963). En este sentido, según Paulo Freire (2002), la comunicación vendría a ser sinónimo de diálogo, una recuperación del sentido etimológico originario de la palabra (derivada del latín “communis”): el proceso de compartir, de poner en común con otro.

Continuando de nuevo con Barranquero, la comunicación/educación para el cambio social ha demostrado gran eficacia en diferentes áreas geográficas y en los ámbitos más diversos (desarrollo rural y agrícola, salud y nutrición, derechos civiles y culturales, medioambiente, infancia...). Los medios empleados también han sido variados, desde soportes de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa, cine, vídeo, teatro, folletos, etc.) hasta fórmulas innovadoras de comunicación masiva o grupal (Internet, media-centros, radio-forum, cassette-forum, radio-escuelas, etc.), siempre en función de los objetivos fijados por el promotor o facilitador del proceso (2007: 118).

Por tanto, la Educomunicación también deberá ser un aspecto a tener en cuenta en el desarrollo de un periodismo especializado en lo social, y en un tratamiento más adecuado de los medios de comunicación de colectivos en riesgo de exclusión y socialmente vulnerables.

⁶⁵ Entrevista realizada en persona el 18-05-2012.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS

A continuación, y para obtener primero una visión global, analizaremos los resultados de la explotación de las informaciones de género informativo sobre personas mayores que ha publicado cada periódico de mayor difusión de cada una de las provincias andaluzas (en Sevilla *Diario de Sevilla*, medio analizado en el trabajo de investigación), tomando como referencia temporal desde el mes de noviembre de 2007 a diciembre de 2012.

Como señalamos en la introducción de esta investigación, el marco temporal comienza en noviembre de 2007, ya que fue la fecha en la que se celebró en España la Conferencia Ministerial de la Región Económica para Europa de Naciones Unidas (CEPE) sobre envejecimiento. Mediante este encuentro, se dio un impulso importante a las políticas de envejecimiento activo en nuestro país, y se aprobó la *Declaración de León*, uno de cuyos compromisos es el fomento de una imagen positiva de las personas mayores, con el apoyo principalmente de los medios de comunicación.

Además, justo un año antes, en 2006, se publicó la última Tesis Doctoral sobre las personas mayores y la prensa, de la profesora de la Universidad de Salamanca, M^a Eugenia Polo.

El marco temporal finaliza en 2012 para comprobar, en futuras investigaciones, si existe un mayor y mejor tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación tras las políticas y medidas desarrolladas en este ámbito en 2012, declarado *Año Europeo del Envejecimiento Activo y la Solidaridad Intergeneracional*.

El total de informaciones analizadas en los ocho medios seleccionados cuyos protagonistas han sido las personas mayores han sido 1.147 (ver Anexo en CD adjunto a esta Tesis), y se han analizado no sólo mediante el estudio de las variables seleccionadas en el trabajo de campo, sino mediante el cruce de algunas de las categorías, para obtener una información más detallada y una mayor riqueza estadística.

Para la explotación de los datos se ha utilizado el programa Alterian, software creado por una empresa del mismo nombre cuyo funcionamiento se basa en un motor de base de datos muy optimizado, con el fin de realizar consultas sobre gran cantidad de información en muy poco tiempo. Este novedoso software realiza operaciones entre 50 y 5.000 veces más rápidas que una base de datos relacional, con pocos requisitos de hardware. Para ello, el sistema de gestión de bases de datos indexa todas las columnas y traspone las filas de las tablas por columnas, de modo que se optimice el acceso.

Incorpora herramientas y aplicaciones para administración, gestión de accesos, extracción, tratamiento y carga de datos masivamente.

Las principales aplicaciones utilizadas para esta investigación han sido:

- Análisis dinámico DDV (Data Discovery and Visualization), que permite actuar directamente sobre los datos. DDV incorpora técnicas como diagramas de Venn, tablas cruzadas, profiling, estadísticas como distribución de frecuencias, medias, modas, kurtosis, desviaciones, sumas de los cuadrados, etc.
- Modeling. Es la herramienta específica para abordar problemáticas de Data Mining que se encuentra totalmente integrada en el entorno de análisis de Alterian. Las técnicas estadísticas de Modeling permiten abordar de forma natural e integrada cualquier proyecto de Data Mining en cualquiera de sus etapas. Incorpora varios algoritmos propios y de SPSS con modelos de clasificación, predicción y causa-efecto.

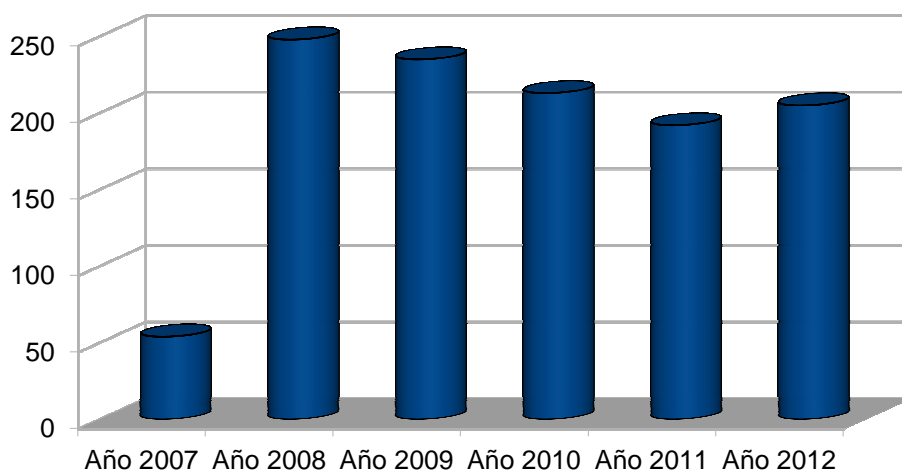
AÑO Y MES

El número de unidades publicadas es similar a lo largo de los años, y no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo. Por tanto, no existe un incremento cuantitativo del flujo informativo, pero sí, desde el punto de vista cualitativo en el tratamiento de las informaciones, como demostraremos más adelante.

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	N° de informaciones	%
Año 2007	54	4,71%
Año 2008	248	21,62%
Año 2009	235	20,49%
Año 2010	213	18,57%
Año 2011	192	16,74%
Año 2012	205	17,87%
Total	1.147	100,00%



El año de más producción informativa es 2008, con 248 informaciones (21,62%), seguido de 2009, 2010 y 2012. No tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre). La diferencia del número de noticias entre unos años y otros es de 56 unidades (2008 con 248 y 2011 con 192).

Por meses, octubre es el de mayor flujo informativo (11,33%). Octubre es el mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. Nº DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL	%
Enero		28	16	22	14	19	99	8,63%
Febrero		28	16	16	18	15	93	8,11%
Marzo		6	29	15	20	20	90	7,85%
Abril		19	18	13	17	21	88	7,67%
Mayo		24	22	8	13	18	85	7,41%
Junio		23	21	22	15	17	98	8,54%
Julio		18	15	21	15	16	85	7,41%
Agosto		19	18	11	10	19	77	6,71%
Septiembre		23	17	20	20	14	94	8,20%
Octubre		35	36	15	23	21	130	11,33%
Noviembre	22	9	10	31	8	13	93	8,11%
Diciembre	32	16	17	19	19	12	115	10,03%
TOTAL	54	248	235	213	192	205	1.147	100,00%

DÍA DE LA SEMANA

El análisis de los datos por la variable del día de la semana sí nos muestra unas diferencias más significativas. El día de mayor producción es el viernes (195 informaciones, el 17%), a una distancia significativa del último (el domingo con 123, un total de 72 unidades de diferencia).

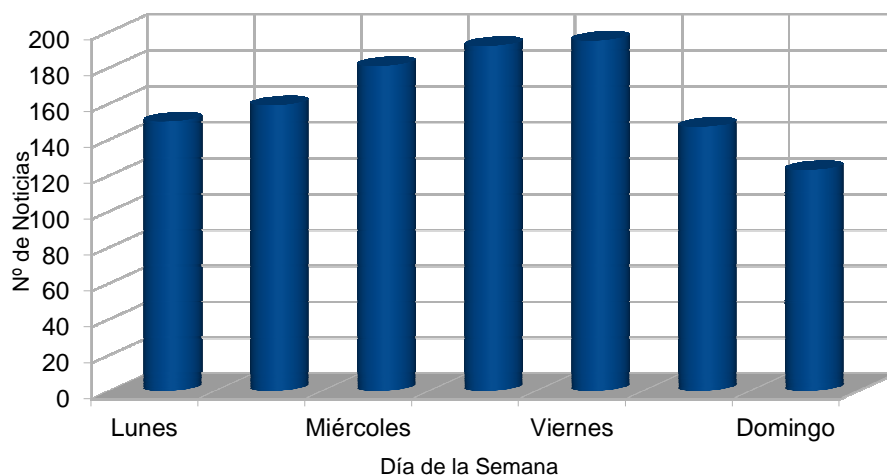
TABLA 3. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DÍA DE LA SEMANA	Nº de informaciones	%
Lunes	150	13,08%
Martes	159	13,86%
Miércoles	181	15,78%
Jueves	192	16,74%
Viernes	195	17,00%
Sábado	147	12,82%
Domingo	123	10,72%
Total	1.147	100,00%

El segundo día de mayor número de informaciones sobre personas mayores es el jueves. Ese día tanto *Diario de Sevilla* como *Diario de Cádiz* editan una sección especial dedicada a temas de ‘Salud’, aunque como también comprobaremos posteriormente, con un tratamiento cada vez mayor de noticias sobre envejecimiento saludable o la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación.

También es destacable que los días de menor producción sean los fines de semana y el lunes (días de mayor distribución y venta de periódicos), principalmente por el hecho de que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas.

Nº de informaciones - Día de la semana



Sin embargo, según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publican los jueves (245 unidades), y el tema principal es ‘Residencias’ (15,10%, con un enfoque más moderno y positivo, destacando las empresas de residencias como generadoras de empleo y desarrollo económico en los municipios), seguido de ‘Envejecimiento activo’ (11,43%). ‘Residencias’ es el tema más publicado todos los días de la semana, a excepción de los sábados, en el que destacan los ‘Servicios Sociales’ (14,81%).

Aunque el tema principal no varía mucho según el día de la semana, sí lo hace la segunda temática más publicada. Los lunes es ‘Dependencia’ (10,99%), los martes es ‘Servicios Sociales’ (11,05%), los miércoles es ‘Universidad/Formación’ (12,16%), los jueves ya hemos comentado que es ‘Envejecimiento activo’ (11,43%), mientras que el viernes vuelve a ser ‘Servicios Sociales’ (10,64%). Con respecto a los fines de semana, los sábados destacan también ‘Residencias’ y ‘Envejecimiento activo’ (11,11% cada una), y los domingos es de nuevo ‘Servicios Sociales’ (12,67%).

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
TEMA	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	0	0,00%	0	0,00%	1	0,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,67%	2	0,14%
Alzheimer	2	1,05%	3	1,58%	4	1,80%	1	0,41%	2	0,85%	3	1,59%	1	0,67%	16	1,13%
Anecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Asociaciones	3	1,57%	5	2,63%	1	0,45%	4	1,63%	7	2,98%	1	0,53%	2	1,33%	23	1,62%
Centros de Día	9	4,71%	14	7,37%	19	8,56%	17	6,94%	14	5,96%	15	7,94%	9	6,00%	97	6,82%
Cultura	2	1,05%	6	3,16%	5	2,25%	4	1,63%	4	1,70%	1	0,53%	0	0,00%	22	1,55%
Dependencia	21	10,99%	12	6,32%	13	5,86%	9	3,67%	18	7,66%	16	8,47%	8	5,33%	97	6,82%
Derechos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Desahucio	0	0,00%	1	0,53%	0	0,00%	1	0,41%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,67%	1	0,07%
Economía	4	2,09%	2	1,05%	2	0,90%	0	0,00%	3	1,28%	1	0,53%	1	0,67%	13	0,91%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,41%	0	0,00%	1	0,53%	1	0,67%	3	0,21%
Envejecimiento activo	20	10,47%	14	7,37%	25	11,26%	28	11,43%	20	8,51%	21	11,11%	9	6,00%	137	9,63%
Envejecimiento saludable	4	2,09%	3	1,58%	6	2,70%	13	5,31%	5	2,13%	7	3,70%	7	4,67%	45	3,16%
Estafa	1	0,52%	2	1,05%	3	1,35%	4	1,63%	1	0,43%	0	0,00%	1	0,67%	12	0,84%
Fallecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Geriatría	1	0,52%	0	0,00%	2	0,90%	4	1,63%	1	0,43%	2	1,06%	1	0,67%	11	0,77%
Homenaje	12	6,28%	11	5,79%	6	2,70%	10	4,08%	8	3,40%	7	3,70%	7	4,67%	61	4,29%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Intergeneracionalidad	3	1,57%	6	3,16%	2	0,90%	4	1,63%	4	1,70%	4	2,12%	2	1,33%	25	1,76%

TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Investigación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,67%	1	0,07%
Longevidad/Envejecimiento	4	2,09%	3	1,58%	2	0,90%	5	2,04%	6	2,55%	3	1,59%	7	4,67%	30	2,11%
Maltrato	4	2,09%	1	0,53%	4	1,80%	1	0,41%	8	3,40%	0	0,00%	5	3,33%	23	1,62%
Medio Ambiente	4	2,09%	1	0,53%	0	0,00%	2	0,82%	0	0,00%	2	1,06%	0	0,00%	9	0,63%
Nuevas Tecnologías	6	3,14%	3	1,58%	8	3,60%	6	2,45%	3	1,28%	3	1,59%	5	3,33%	34	2,39%
Ocio	9	4,71%	8	4,21%	5	2,25%	7	2,86%	10	4,26%	4	2,12%	2	1,33%	45	3,16%
Pensiones	2	1,05%	2	1,05%	1	0,45%	0	0,00%	3	1,28%	0	0,00%	2	1,33%	10	0,70%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Política	5	2,62%	1	0,53%	0	0,00%	4	1,63%	0	0,00%	2	1,06%	0	0,00%	12	0,84%
Residencias	29	15,18%	29	15,26%	37	16,67%	37	15,10%	42	17,87%	21	11,11%	27	18,00%	222	15,61%
Salud	3	1,57%	1	0,53%	4	1,80%	12	4,90%	0	0,00%	12	6,35%	6	4,00%	38	2,67%
Servicios Sociales	12	6,28%	21	11,05%	21	9,46%	17	6,94%	25	10,64%	28	14,81%	19	12,67%	143	10,06%
Sexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	0,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%	0	0,00%	2	0,14%
Solidaridad	3	1,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	1	0,53%	2	1,33%	7	0,49%
Sucesos	11	5,76%	12	6,32%	14	6,31%	16	6,53%	17	7,23%	12	6,35%	8	5,33%	90	6,33%
Turismo	3	1,57%	10	5,26%	7	3,15%	7	2,86%	8	3,40%	5	2,65%	4	2,67%	44	3,09%
Universidad/Formación	12	6,28%	18	9,47%	27	12,16%	24	9,80%	19	8,09%	11	5,82%	9	6,00%	120	8,44%
Vivienda	0	0,00%	0	0,00%	1	0,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Voluntariado	2	1,05%	1	0,53%	1	0,45%	3	1,22%	2	0,85%	5	2,65%	2	1,33%	16	1,13%
Total	191	100,00%	190	100,00%	222	100,00%	245	100,00%	235	100,00%	189	100,00%	150	100,00%	1.422	100,00%

Una cuestión interesante y que potencia nuestra hipótesis, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, ya que las informaciones breves (viernes: 19,95%), intermedias (miércoles, jueves, viernes y sábados: 28,93%) y largas (jueves: 20,79%) se publican más entre semana, mientras que las que ocupan una página completa (lunes y domingo: 20%) y extensas (lunes: 33,33%) se les hace hueco el fin de semana o lunes (días de mayor venta de prensa).

**TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA**

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	47	11,16%	46	10,85%	31	15,35%	11	20,00%	15	33,33%	150	13,08%
Martes	61	14,49%	57	13,44%	31	15,35%	6	10,91%	4	8,89%	159	13,86%
Miércoles	81	19,24%	70	16,51%	20	9,90%	4	7,27%	6	13,33%	181	15,78%
Jueves	68	16,15%	70	16,51%	42	20,79%	10	18,18%	2	4,44%	192	16,74%
Viernes	84	19,95%	70	16,51%	31	15,35%	5	9,09%	5	11,11%	195	17,00%
Sábado	39	9,26%	70	16,51%	26	12,87%	8	14,55%	4	8,89%	147	12,82%
Domingo	41	9,74%	41	9,67%	21	10,40%	11	20,00%	9	20,00%	123	10,72%
Total	421	100,00%	424	100,00%	202	100,00%	55	100,00%	45	100,00%	1.147	100,00%

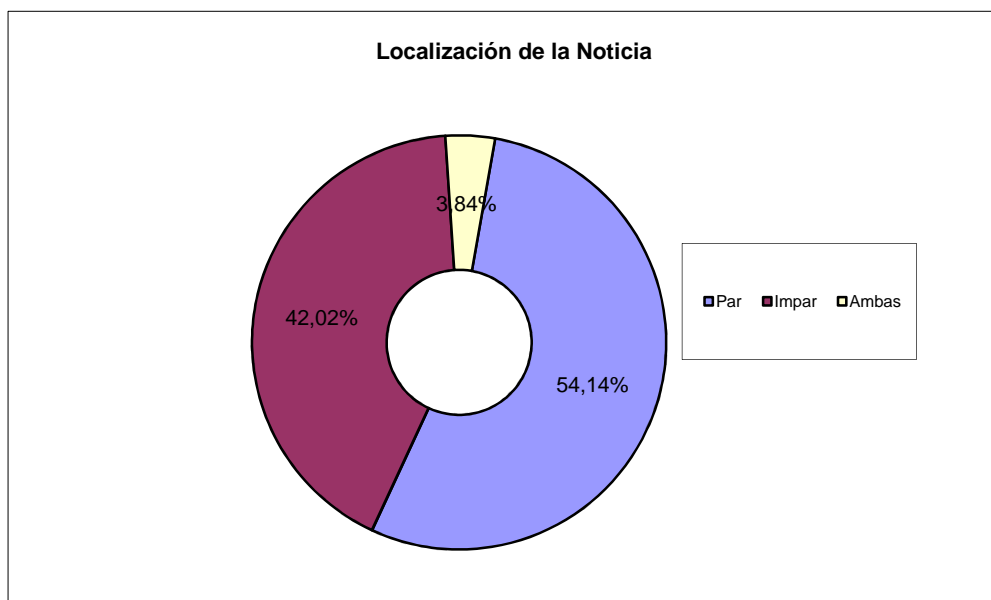
LOCALIZACIÓN

Como señalamos al describir las diferentes variables a analizar, según la página en que se publique se jerarquiza la información. Normalmente, el medio de comunicación publica las noticias más relevantes en las páginas impares, frente a las pares.

La explotación de esta variable muestra una tendencia similar a la mayoría de los documentos y tesis publicadas sobre esta materia, que resaltan que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares. En nuestro caso, también predominan las pares (54,14%), aunque a un porcentaje cercano si sumamos las páginas impares y las que ocupan más de una página (45,86%).

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

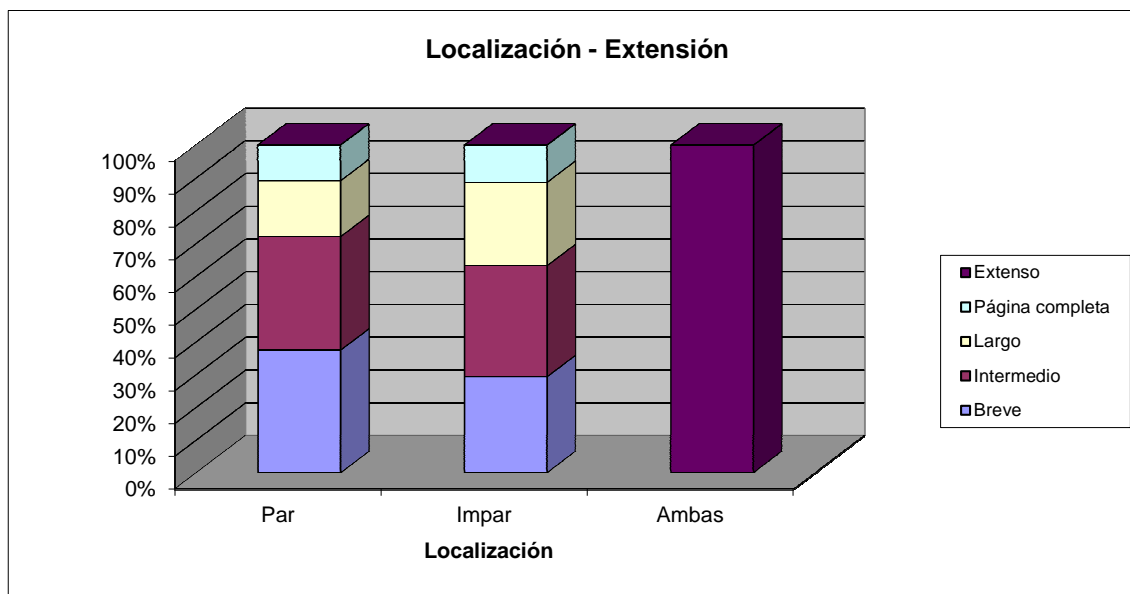
Localización	N° de informaciones	%
Par	621	54,14%
Impar	482	42,02%
Ambas	44	3,84%
Total	1.147	100,00%



Por otra parte, teniendo en cuenta también la variable ‘Extensión’, sea cual sea el tamaño de las informaciones, se publican más en página par, aunque los porcentajes se van acercando a medida que se incrementa la extensión de las unidades analizadas.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	256	41,29%	165	34,23%	0	0,00%	421	36,70%
Intermedio	224	36,13%	200	41,49%	0	0,00%	424	36,97%
Largo	108	17,42%	94	19,50%	0	0,00%	202	17,61%
Página completa	32	5,16%	23	4,77%	0	0,00%	55	4,80%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	45	100,00%	45	3,92%
Total	620	100,00%	482	100,00%	45	100,00%	1.147	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable ‘Página’ con ‘Tema’, como se puede observar en la siguiente tabla, las informaciones sobre temas también vinculados con la nueva realidad de las personas mayores, como ‘Nuevas Tecnologías’, ‘Ocio’ o ‘Centros de Día’ se han publicado con mayor frecuencia en páginas impar. Esa tendencia no se repite con la noticias sobre ‘Envejecimiento activo’ o ‘Universidad/Formación’.

Sin embargo, los ‘Sucesos’ o noticias sobre ‘Servicios Sociales’ se han insertado un mayor número de veces en páginas pares.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

TEMA	Par Nº	Impar Nº	Ambas Nº	Total Nº
Abandono	0	2	0	2
Alzheimer	8	7	1	16
Anecdóticas	1	0	0	1
Asociaciones	10	13	0	23
Centros de Día	47	50	0	97
Cultura	11	11	0	22
Dependencia	47	43	7	97
Derechos	0	1	0	1
Desahucio	3	0	0	3
Ecología	1	0	0	1
Economía	2	7	4	13
Empleo	0	3	0	3
Envejecimiento activo	78	56	3	137
Envejecimiento saludable	24	20	1	45
Estafa	8	4	0	12
Fallecimiento	0	1	0	1
Geriatría	4	4	3	11
Homenaje	34	27	0	61
Homosexualidad	1	0	0	1
Intergeneracionalidad	15	9	1	25
Investigación	1	1	0	2
Jubilación	0	1	0	1
Longevidad/Envejecimiento	12	9	8	29
Maltrato	15	8	0	23
Medio Ambiente	6	3	0	9
Nuevas Tecnologías	16	18	0	34
Ocio	19	26	0	45
Pensiones	7	2	1	10
Pobreza	0	1	0	1
Política	6	5	1	12
Residencias	125	89	8	222
Salud	21	16	1	38
Servicios Sociales	85	53	5	143
Sexualidad	1	0	0	1
Soledad	0	2	0	2
Solidaridad	1	4	2	7
Sucesos	46	42	2	90
Turismo	26	18	0	44
Universidad/Formación	72	48	0	120
Vivienda	1	0	0	1
Voluntariado	10	5	1	16
Total	764	609	49	1.422

EXTENSIÓN

Otro criterio que determina la importancia y relevancia que otorga un medio a un asunto es la extensión de la información. Según los resultados de nuestra investigación, tienen casi el mismo porcentaje las breves e intermedias.

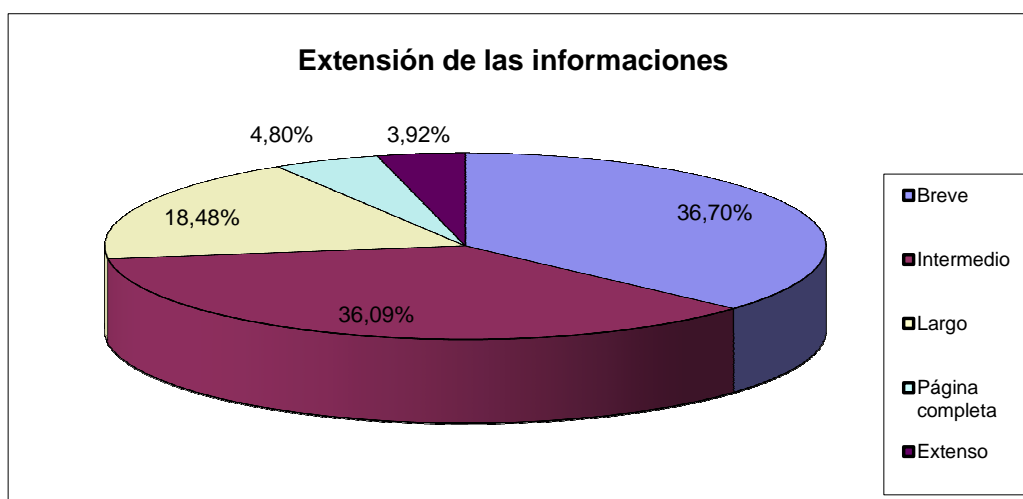
Las unidades relacionadas con las personas mayores son en un 36,70% breves o de menos de una columna, a escasa diferencia de las informaciones intermedias, es decir, de una columna a media página, (36,09%)

En esta investigación hemos diferenciado las unidades de extensión larga de aquellas que ocupan una página completa, para destacar aquellas informaciones que no comparten página con ninguna otra. Sumando ambos porcentajes, se acerca a las dos extensiones anteriores (23,28%).

Las informaciones que ocupan más de una página es sólo el 3,92%.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	N° de informaciones	%
Breve	421	36,70%
Intermedio	414	36,09%
Largo	212	18,48%
Página completa	55	4,80%
Extenso	45	3,92%
Total	1.147	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos sobre todo en lo que se refiere a las páginas completas y extensas. Sin embargo, sí se va incrementando la extensión de las informaciones. Es decir, se reduce el número de noticias de tamaño de menos de una columna (breves) y aumentan las de una extensión intermedia y larga.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	32	59,26%	99	39,92%	99	42,13%	66	30,99%	63	32,81%	62	30,24%	421	36,70%
Intermedio	12	22,22%	94	37,90%	84	35,74%	81	38,03%	72	37,50%	81	39,51%	424	36,97%
Largo	5	9,26%	33	13,31%	30	12,77%	51	23,94%	39	20,31%	44	21,46%	202	17,61%
Página completa	3	5,56%	13	5,24%	12	5,11%	6	2,82%	10	5,21%	11	5,37%	55	4,80%
Extenso	2	3,70%	9	3,63%	10	4,26%	9	4,23%	8	4,17%	7	3,41%	45	3,92%
Total	54	100,00%	248	100,00%	235	100,00%	213	100,00%	192	100,00%	205	100,00%	1.147	100,00%

En lo que respecta al ‘Tema’, en todas las extensiones predomina ‘Residencias’. Las informaciones de tamaño de más de una página son principalmente sobre ‘Residencias’ o investigaciones sobre la ‘Longevidad/Envejecimiento’ (15,69% del total cada una), mientras que aquellas que ocupan la página completa giran en torno también a las ‘Residencias’ (14,29%), así como al ‘Envejecimiento activo’ y la ‘Dependencia’ (12,70% cada una). Las de extensión larga (de media página a página completa) son de la misma temática que las de página completa, y las intermedias están dedicadas a ‘Universidad/Formación’ (10,04%) y ‘Envejecimiento activo’ (9,67%). Por último, en las noticias breves predominan también ‘Universidad/Formación’ (9,69%) y ‘Sucesos’ (7,75%).

Centrándonos en temáticas que reflejan la nueva realidad de las personas mayores, es muy interesante destacar que hasta ocho informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ han ocupado toda una página. Por su parte, cuestiones relacionadas con el ‘Turismo’, el ‘Ocio’, ‘Centros de Día’ o las ‘Nuevas Tecnologías’ han tenido una extensión intermedia.

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	1	0,19%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Alzheimer	4	0,78%	8	1,49%	3	1,19%	0	0,00%	1	1,96%	16	1,13%
Anecdóticas	1	0,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Asociaciones	5	0,97%	14	2,60%	3	1,19%	1	1,59%	0	0,00%	23	1,62%
Centros de Día	45	8,72%	39	7,25%	11	4,35%	2	3,17%	0	0,00%	97	6,83%
Cultura	8	1,55%	8	1,49%	6	2,37%	0	0,00%	0	0,00%	22	1,55%
Dependencia	26	5,04%	34	6,32%	22	8,70%	8	12,70%	7	13,73%	97	6,83%
Derechos	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Desahucio	0	0,00%	1	0,19%	0	0,00%	1	1,59%	0	0,00%	2	0,14%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Economía	1	0,19%	5	0,93%	2	0,79%	1	1,59%	4	7,84%	13	0,91%
Empleo	0	0,00%	2	0,37%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Envejecimiento activo	49	9,50%	52	9,67%	25	9,88%	8	12,70%	3	5,88%	137	9,64%
Envejecimiento saludable	14	2,71%	23	4,28%	6	2,37%	1	1,59%	1	1,96%	45	3,17%
Estafa	7	1,36%	2	0,37%	3	1,19%	0	0,00%	0	0,00%	12	0,84%
Fallecimiento	0	0,00%	1	0,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Geriatría	0	0,00%	7	1,30%	1	0,40%	0	0,00%	3	5,88%	11	0,77%
Homenaje	18	3,49%	27	5,02%	14	5,53%	2	3,17%	0	0,00%	61	4,29%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Intergeneracionalidad	7	1,36%	10	1,86%	5	1,98%	2	3,17%	1	1,96%	25	1,76%

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Investigación	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilación	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Longevidad/Envejecimiento	3	0,58%	10	1,86%	6	2,37%	3	4,76%	8	15,69%	30	2,11%
Maltrato	11	2,13%	8	1,49%	0	0,00%	3	4,76%	1	1,96%	23	1,62%
Medio Ambiente	2	0,39%	7	1,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	0,63%
Nuevas Tecnologías	12	2,33%	12	2,23%	10	3,95%	0	0,00%	0	0,00%	34	2,39%
Ocio	25	4,84%	16	2,97%	4	1,58%	0	0,00%	0	0,00%	45	3,17%
Pensiones	1	0,19%	3	0,56%	3	1,19%	1	1,59%	2	3,92%	10	0,70%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Política	6	1,16%	4	0,74%	0	0,00%	1	1,59%	1	1,96%	12	0,84%
Residencias	80	15,50%	78	14,50%	47	18,58%	9	14,29%	8	15,69%	222	15,62%
Salud	14	2,71%	11	2,04%	9	3,56%	3	4,76%	1	1,96%	38	2,67%
Servicios Sociales	55	10,66%	54	10,04%	25	9,88%	4	6,35%	5	9,80%	143	10,06%
Sexualidad	1	0,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Soledad	0	0,00%	1	0,19%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Solidaridad	2	0,39%	1	0,19%	2	0,79%	0	0,00%	2	3,92%	7	0,49%
Sucesos	40	7,75%	34	6,32%	9	3,56%	5	7,94%	2	3,92%	90	6,33%
Turismo	23	4,46%	10	1,86%	8	3,16%	3	4,76%	0	0,00%	44	3,10%
Universidad/Formación	50	9,69%	51	9,48%	16	6,32%	3	4,76%	0	0,00%	120	8,44%
Vivienda	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Voluntariado	5	0,97%	5	0,93%	3	1,19%	2	3,17%	1	1,96%	16	1,13%
Total	516	100,00%	538	100,00%	253	100,00%	63	100,00%	51	100,00%	1421	100,00%

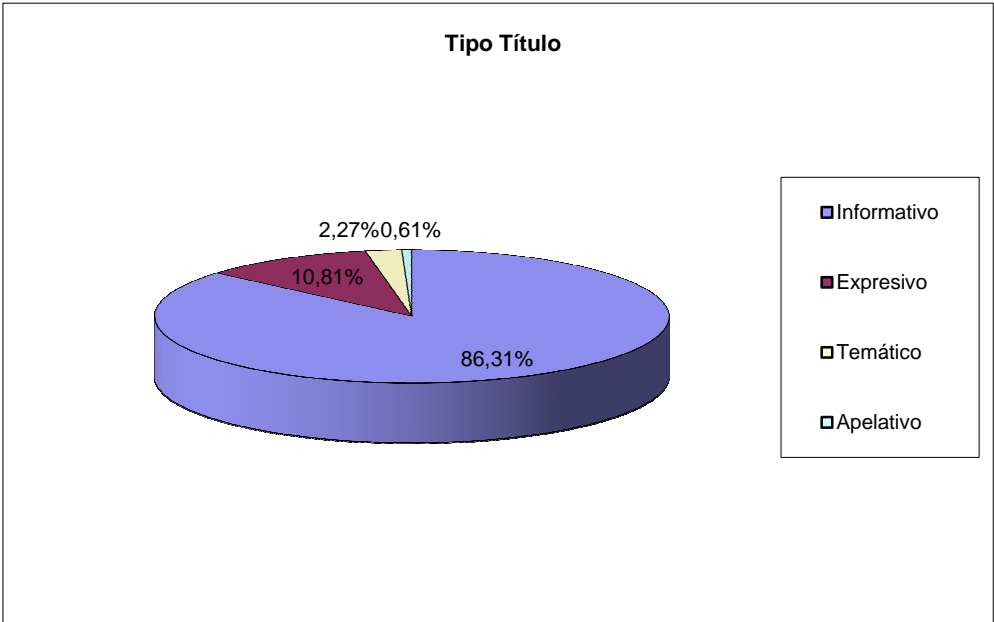
Con estos resultados, se acaba con la tendencia que se apuntaba en otras investigaciones en las que el tema ‘Sucesos’ era el denominador común principal en todas las extensiones, siendo en nuestra investigación ‘Residencias’, pero destacando la generación de empleo de estos centros y los talleres sobre temáticas relacionadas con el envejecimiento activo que en ellos se desarrolla.

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

El objetivo de analizar la tipología de la titulación de las informaciones era desentrañar la intencionalidad del emisor. En esta investigación nos hemos centrado únicamente en el género informativo, de ahí que el 86,31% de las unidades analizadas tengan un título informativo, siendo el segundo el expresivo, sobre todo en reportajes y entrevistas.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	990	86,31%
Expresivo	124	10,81%
Temático	26	2,27%
Apelativo	7	0,61%
Total	1.147	100,00%

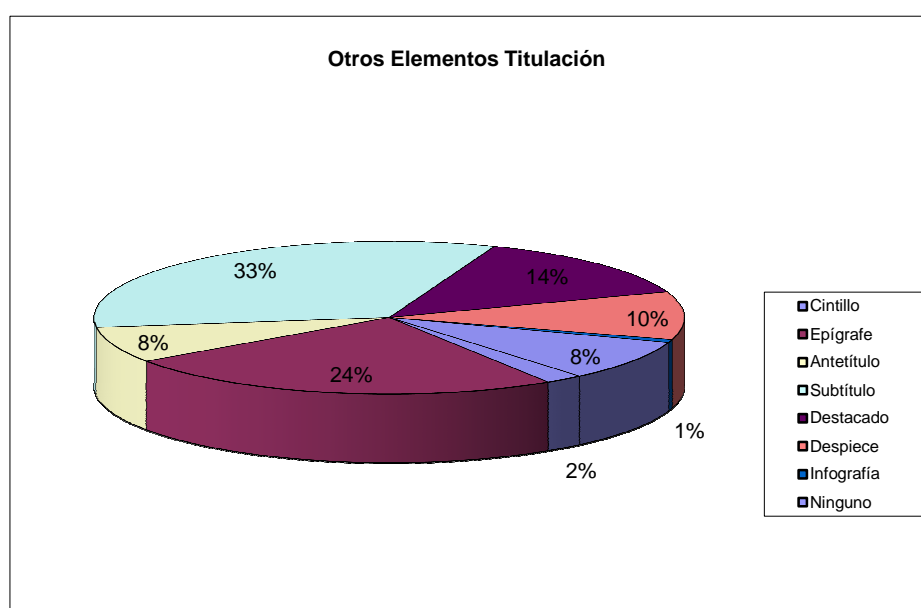


También se han tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. Evidentemente, no coincide el total de elementos encontrados (1.910) con el número de unidades analizadas (1.147), ya que una misma información puede contener más de un elemento.

El más utilizado es el subtítulo (32,88%), además de epígrafes (24,35%) y destacados (13,72%). De las 1.147 unidades analizadas, únicamente en el 10,16% se complementaba y profundizaba la información con un despiece.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	40	2,09%
Epígrafe	465	24,35%
Antetítulo	145	7,59%
Subtítulo	628	32,88%
Destacado	262	13,72%
Despiece	194	10,16%
Infografía	12	0,63%
Ninguno	164	8,59%
Total	1.910	100,00%



TEMA

En capítulos anteriores de nuestra Tesis Doctoral hemos destacado la importancia de los medios de comunicación en la construcción de nuestra realidad social. Pero también debemos señalar la influencia del periodismo para determinar qué historias poseen interés informativo. Es lo que se conoce como la teoría de la Agenda Setting, según la cual se potencia la capacidad de los medios para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor impacto y mayor audiencia. Es decir, los medios otorgan relevancia a unos determinados temas y ocultan otros, y de esta forma influyen en el público señalándole a qué asuntos habrá que prestarles más atención (McCombs y Shaw, 1970, citado por Humanes, 2001: 120). Según McCombs (1996: 17) “su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass-media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”.

Por tanto, esta será una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, sobre todo para conocer de qué se está hablando cuando se publica algo cuyos protagonistas son las personas mayores. Previamente debemos advertir que el número de variables finales por ‘Tema’ (1.422) no coincide con el número de informaciones analizadas (1.147), ya que no hemos considerado la ecuación “una información, un tema”, (seleccionando únicamente el tema principal) ya que considerábamos más enriquecedor y fiel a la realidad incorporar todas las temáticas que trataban las distintas noticias halladas.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, existe una gran variedad de temas, y muy dispersos. El principal es ‘Residencias’ (15,61%). El tratamiento que se realiza es mucho más positivo y diferente al de hace unos años, en el que el término “residencias” convivía con el de “asilo” o “geriátrico”. En las informaciones sobre ‘Residencias’ se destaca el tejido económico que genera la construcción y existencia de estos espacios, la generación de puestos de trabajo y desarrollo productivo en algunos municipios, así como describiendo la calidad de las instalaciones y actividades que en estos centros se realizan (gimnasia, talleres...), con actuaciones más propias del nuevo perfil de las personas mayores.

Otra lectura positiva de la explotación de los resultados es que entre los diez primeros temas publicados, aparecen ‘Envejecimiento Activo’ (9,63%), ‘Universidad/Formación’ (8,44%), ‘Centros de Día’ (6,82%), ‘Ocio’ (3,16%) y ‘Envejecimiento saludable’ (3,16%). También están entre las principales materias el ‘Turismo’ (3,09%) y las ‘Nuevas Tecnologías’ (2,39%). Estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’, ‘Pensiones’ ‘Política’ o ‘Abandono’. Esto demuestra el periodo de transición en el que nos encontramos actualmente, en el que todavía conviven noticias que reflejan la nueva realidad y el nuevo perfil de las personas mayores, con informaciones que muestran una imagen más estereotipada y negativa del colectivo.

Entre los diez primeros también se encuentra ‘Sucesos’ (6,33%), que abarca desde asesinatos, robos, desapariciones... En nuestro caso, hemos querido separar la temática ‘Maltrato’ (1,62%), para tener en cuenta la variable sexo en las informaciones, ya que son principalmente las mujeres las víctimas de este tipo de violencia.

Mención aparte se merece la temática ‘Dependencia’ (6,82%), ya que según el punto de vista seguido en esta investigación, también es un reflejo de la nueva realidad de las personas de más de 65 años. La Ley de Dependencia ha dignificado al colectivo, ofreciendo una atención a este tipo de personas y disminuyendo los casos de abandono o abusos. Por tanto, es el perfil totalmente contrario al analizado en nuestro estudio. Son personas pasivas y que precisan de una ayuda constante para realizar las actividades de la vida diaria. Se trata principalmente (y no únicamente) de personas de edad avanzada, que podemos identificar más con la denominación de personas ancianas.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Residencias	222	15,61%
Servicios Sociales	143	10,06%
Envejecimiento activo	137	9,63%
Universidad/Formación	120	8,44%
Dependencia	97	6,82%
Centros de Día	97	6,82%
Sucesos	90	6,33%
Homenaje	61	4,29%
Envejecimiento saludable	45	3,16%
Ocio	45	3,16%
Turismo	44	3,09%
Salud	38	2,67%
Nuevas Tecnologías	34	2,39%
Longevidad/Envejecimiento	30	2,11%
Intergeneracionalidad	25	1,76%
Maltrato	23	1,62%
Asociaciones	23	1,62%
Cultura	22	1,55%
Alzheimer	16	1,13%
Voluntariado	16	1,13%
Economía	13	0,91%
Estafa	12	0,84%
Política	12	0,84%
Geriatría	11	0,77%
Pensiones	10	0,70%
Medio Ambiente	9	0,63%
Solidaridad	7	0,49%
Desahucio	3	0,21%
Empleo	3	0,21%
Abandono	2	0,14%
Soledad	2	0,14%
Jubilación	1	0,07%
Ecología	1	0,07%
Vivienda	1	0,07%
Homosexualidad	1	0,07%
Investigación	1	0,07%
Derechos	1	0,07%
Anecdóticas	1	0,07%
Sexualidad	1	0,07%
Pobreza	1	0,07%
Fallecimiento	1	0,07%
Total	1.422	100,00%

Como todas las variables que estamos analizando por años, existen saltos cualitativos y la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	0	0,00%	0	0,00%	2	0,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Alzheimer	1	1,49%	4	1,30%	3	1,02%	3	1,13%	1	0,42%	4	1,57%	16	1,12%
Anecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Asociaciones	1	1,49%	6	1,95%	6	2,05%	2	0,75%	3	1,27%	4	1,57%	22	1,54%
Centros de Día	3	4,48%	19	6,17%	19	6,48%	20	7,52%	23	9,75%	17	6,67%	101	7,09%
Cultura	1	1,49%	3	0,97%	6	2,05%	5	1,88%	5	2,12%	4	1,57%	24	1,68%
Dependencia	7	10,45%	20	6,49%	20	6,83%	27	10,15%	9	3,81%	14	5,49%	97	6,81%
Derechos	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Desahucio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,38%	0	0,00%	2	0,78%	3	0,21%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Economía	3	4,48%	3	0,97%	0	0,00%	2	0,75%	2	0,85%	3	1,18%	13	0,91%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	2	0,68%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,39%	3	0,21%
Envejecimiento activo	8	11,94%	29	9,42%	31	10,58%	22	8,27%	18	7,63%	25	9,80%	133	9,33%
Envejecimiento saludable	2	2,99%	7	2,27%	8	2,73%	8	3,01%	13	5,51%	8	3,14%	46	3,23%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	4	1,37%	3	1,13%	0	0,00%	5	1,96%	12	0,84%
Fallecimiento	0	0,00%	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Geriatría	1	1,49%	3	0,97%	3	1,02%	1	0,38%	3	1,27%	0	0,00%	11	0,77%
Homenaje	1	1,49%	16	5,19%	12	4,10%	7	2,63%	8	3,39%	18	7,06%	62	4,35%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%	0	0,00%	1	0,07%
Intergeneracionalidad	1	1,49%	5	1,62%	3	1,02%	3	1,13%	6	2,54%	3	1,18%	21	1,47%

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
TEMA	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Investigación	0	0,00%	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilación	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Longevidad/Envejecimiento	1	1,49%	2	0,65%	5	1,71%	10	3,76%	4	1,69%	8	3,14%	30	2,11%
Maltrato	0	0,00%	4	1,30%	8	2,73%	4	1,50%	1	0,42%	6	2,35%	23	1,61%
Medio Ambiente	0	0,00%	1	0,32%	1	0,34%	3	1,13%	3	1,27%	1	0,39%	9	0,63%
Nuevas Tecnologías	1	1,49%	6	1,95%	5	1,71%	10	3,76%	5	2,12%	7	2,75%	34	2,39%
Ocio	0	0,00%	13	4,22%	10	3,41%	9	3,38%	9	3,81%	4	1,57%	45	3,16%
Pensiones	0	0,00%	1	0,32%	2	0,68%	1	0,38%	1	0,42%	5	1,96%	10	0,70%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Política	0	0,00%	0	0,00%	3	1,02%	3	1,13%	4	1,69%	3	1,18%	13	0,91%
Residencias	14	20,90%	56	18,18%	43	14,68%	37	13,91%	39	16,53%	35	13,73%	224	15,72%
Salud	2	2,99%	6	1,95%	7	2,39%	2	0,75%	10	4,24%	10	3,92%	37	2,60%
Servicios Sociales	7	10,45%	39	12,66%	31	10,58%	26	9,77%	24	10,17%	20	7,84%	147	10,32%
Sexualidad	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	0,34%	1	0,38%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Solidaridad	0	0,00%	3	0,97%	0	0,00%	1	0,38%	2	0,85%	1	0,39%	7	0,49%
Sucesos	2	2,99%	14	4,55%	13	4,44%	18	6,77%	20	8,47%	24	9,41%	91	6,39%
Turismo	3	4,48%	8	2,60%	13	4,44%	10	3,76%	5	2,12%	5	1,96%	44	3,09%
Universidad/Formación	7	10,45%	31	10,06%	28	9,56%	23	8,65%	14	5,93%	14	5,49%	117	8,21%
Vivienda	1	1,49%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Voluntariado	0	0,00%	6	1,95%	1	0,34%	2	0,75%	3	1,27%	4	1,57%	16	1,12%
Total	67	100,00%	308	100,00%	293	100,00%	266	100,00%	236	100,00%	255	100,00%	1.425	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Residencias’ (15,86%), mientras que los Reportajes han sido sobre ‘Envejecimiento activo y ‘Longevidad/Envejecimiento’ (13,21% cada uno). Por su parte, las Entrevistas realizadas a personas para hablar sobre el colectivo de mayores han sido sobre ‘Dependencia’ (17,74%) y ‘Servicios Sociales’ (17,39%). Por último, las Fotonoticias, el género más visual, ha sido sobre ‘Residencias’ (22.73%) y ‘Envejecimiento activo’ (18,18%).

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			Nº	%
Abandono	2	0,15%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Alzheimer	14	1,06%	1	1,89%	1	4,35%	0	0,00%	16	1,13%
Anecdóticas	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Asociaciones	18	1,36%	0	0,00%	3	13,04%	2	9,09%	23	1,62%
Centros de Día	96	7,25%	1	1,89%	0	0,00%	0	0,00%	97	6,82%
Cultura	21	1,59%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	22	1,55%
Dependencia	87	6,57%	5	9,43%	5	21,74%	0	0,00%	97	6,82%
Derechos	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Desahucio	3	0,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Ecología	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Economía	9	0,68%	4	7,55%	0	0,00%	0	0,00%	13	0,91%
Empleo	3	0,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Envejecimiento activo	125	9,44%	7	13,21%	1	4,35%	4	18,18%	137	9,63%
Envejecimiento saludable	43	3,25%	2	3,77%	0	0,00%	0	0,00%	45	3,16%
Estafa	12	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	0,84%
Fallecimiento	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Geriatría	11	0,83%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	0,77%
Homenaje	55	4,15%	3	5,66%	1	4,35%	2	9,09%	61	4,29%
Homosexualidad	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Intergeneracionalidad	22	1,66%	3	5,66%	0	0,00%	0	0,00%	25	1,76%

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			Nº	%
Investigación	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilación	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	1	0,07%
Longevidad/Envejecimiento	21	1,59%	7	13,21%	2	8,70%	0	0,00%	30	2,11%
Maltrato	23	1,74%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	1,62%
MedioAmbiente	9	0,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	0,63%
Nuevas Tecnologías	34	2,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	34	2,39%
Ocio	44	3,32%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	45	3,16%
Pensiones	7	0,53%	3	5,66%	0	0,00%	0	0,00%	10	0,70%
Pobreza	0	0,00%	1	1,89%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Política	9	0,68%	0	0,00%	2	8,70%	1	4,55%	12	0,84%
Residencias	210	15,86%	6	11,32%	1	4,35%	5	22,73%	222	15,61%
Salud	36	2,72%	2	3,77%	0	0,00%	0	0,00%	38	2,67%
Servicios Sociales	134	10,12%	4	7,55%	4	17,39%	1	4,55%	143	10,06%
Sexualidad	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Soledad	2	0,15%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Solidaridad	5	0,38%	2	3,77%	0	0,00%	0	0,00%	7	0,49%
Sucesos	89	6,72%	1	1,89%	0	0,00%	0	0,00%	90	6,33%
Turismo	42	3,17%	0	0,00%	1	4,35%	1	4,55%	44	3,09%
Universidad/Formación	116	8,76%	0	0,00%	0	0,00%	4	18,18%	120	8,44%
Vivienda	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Voluntariado	14	1,06%	1	1,89%	1	4,35%	0	0,00%	16	1,13%
Total	1.324	100,00%	53	100,00%	23	100,00%	22	100,00%	1.422	100,00%

SECCIÓN

Con respecto a la ‘Sección’, cuanto más cercana sea la información al entorno de los lectores, se considerará que tiene mayor calidad, ya que refleja mejor la realidad más próxima. Un resultado a tener en cuenta es que las informaciones sobre personas mayores en los principales periódicos andaluces se publican en sus secciones locales (Local y Provincia), frente al resto de apartados.

TABLA 17. Nº DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Local	523	45,60%
Provincia	406	35,40%
Sevilla	40	3,49%
Andalucía	29	2,53%
Suplemento	29	2,53%
Salud	15	1,31%
Sociedad	14	1,22%
Portada	12	1,05%
Economía	12	1,05%
Tema del día	12	1,05%
Vivir en Sevilla	12	1,05%
Al Día	9	0,78%
Ciudadanos	6	0,52%
Contraportada	5	0,44%
Vivir	4	0,35%
Cultura	6	0,52%
Agenda	2	0,17%
Deporte	2	0,17%
Nacional	1	0,09%
Turismo	1	0,09%
Campus	1	0,09%
Vivir en Cádiz	1	0,09%
Deportes	1	0,09%
Educación	1	0,09%
Actualidad	1	0,09%
Universidad	1	0,09%
Innovación	1	0,09%
Total	1.147	100,00%

Sin embargo, sólo el 1,05% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tienen su reflejo en la Portada, página más atractiva y principal de un medio de comunicación, o el 0,44% en la Contraportada.

Sí es interesante destacar el porcentaje de noticias que aparecen publicadas en los Suplementos (2,53%), la sexta en su totalidad, ya que se trata de noticias más relacionadas con el envejecimiento activo y saludable. Por temas, las noticias han girado

en torno al 'Envejecimiento Activo' (2,19%), el 'Envejecimiento Saludable' (8,89%) y 'Residencias' (2,17%). También han destacado los Servicios Sociales (3,50%).

Otro dato llamativo es que las únicas informaciones que han copado la Portada del medio analizado han sido cuestiones relacionadas con la 'Dependencia', que en el interior se enmaraban en la sección de Local (52,58%). Con respecto a la mayoría de temas, han prevalecido en las secciones de ámbito más localistas (Local y Provincia).

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Abandono		Alzheimer		Anecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Derechos		Desahucio		Ecología		Economía		Empleo		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Agenda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Al día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Andalucía	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	9,28%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	3	2,19%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%
Ciudadanos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	2	4,44%	0	0,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,03%	0	0,00%	2	2,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%
Educación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Innovación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%
Local	1	50,00%	8	50,00%	0	0,00%	12	52,17%	47	48,45%	8	36,36%	51	52,58%	0	0,00%	2	66,67%	1	100,00%	6	46,15%	0	0,00%	73	53,28%	18	40,00%	6	50,00%
Nacional	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Portada	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	7	43,75%	1	100,00%	7	30,43%	44	45,36%	6	27,27%	27	27,84%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	1	7,69%	3	100,00%	43	31,39%	16	35,56%	5	41,67%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	3	6,67%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,19%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	1	1,03%	1	4,55%	2	2,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,19%	4	8,89%	0	0,00%
Tema del día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	23,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%
Universidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vivir en...	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	13,04%	1	1,03%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,38%	1	2,22%	0	0,00%
Total	2	100,00%	16	100,00%	1	100,00%	23	100,00%	97	100,00%	22	100,00%	97	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	13	100,00%	3	100,00%	137	100,00%	45	100,00%	12	100,00%

	Fallecimiento		Geriatría		Homenaje		Homosexualidad		Intergeneracionalidad		Investigación		Jubilación		Longevidad/Envej.		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Pobreza		Política	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Agenda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Al día	0	0,00%	0	0,00%	1	1,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	30,43%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ciudadanos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	1	1,64%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,44%	1	10,00%	0	0,00%	1	10,00%
Educación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Innovación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	1	100,00%	6	66,67%	28	45,90%	0	0,00%	15	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	50,00%	11	47,83%	6	66,67%	20	58,82%	23	51,11%	7	70,00%	1	100,00%	7	70,00%
Nacional	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Portada	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	13,33%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	0	0,00%	27	44,26%	0	0,00%	6	24,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	13,33%	1	4,35%	3	33,33%	8	23,53%	16	35,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	20,00%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	3	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	10,00%	1	4,35%	0	0,00%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	3	4,92%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	1	2,22%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tema del día	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Universidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vivir en...	0	0,00%	0	0,00%	1	1,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	9	100,00%	61	100,00%	1	100,00%	25	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	30	100,00%	23	100,00%	9	100,00%	34	100,00%	45	100,00%	10	100,00%	1	100,00%	10	100,00%

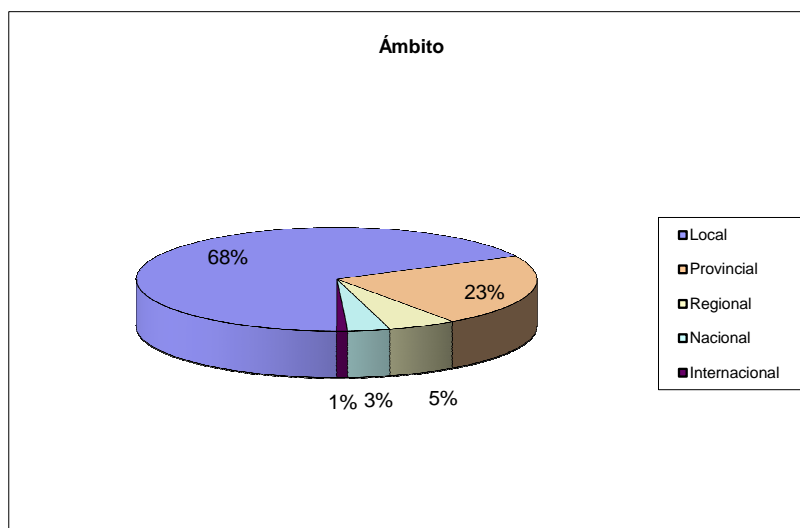
	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sexualidad		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Vivienda		Voluntariado		Total	
SECCIÓN	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Agenda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,22%
Al día	5	2,72%	0	0,00%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%	0	0,00%	0	0,00%	11	0,80%
Andalucía	1	0,54%	1	2,63%	2	1,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	8,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	35	2,54%
Ciudadanos	1	0,54%	0	0,00%	3	2,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,11%	0	0,00%	1	0,83%	1	100,00%	0	0,00%	8	0,58%
Contraportada	1	0,54%	0	0,00%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	0,43%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	10	0,72%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,29%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	13,64%	2	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	18	1,30%
Educación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Innovación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Local	77	41,85%	11	28,95%	86	60,14%	1	100,00%	2	100,00%	4	57,14%	55	61,11%	21	47,73%	48	40,00%	0	0,00%	9	56,25%	687	49,78%
Nacional	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Portada	2	1,09%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	0,94%
Provincia	90	48,91%	9	23,68%	43	30,07%	0	0,00%	0	0,00%	3	42,86%	26	28,89%	14	31,82%	53	44,17%	0	0,00%	6	37,50%	472	34,20%
Salud	0	0,00%	9	23,68%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	1,30%
Sociedad	0	0,00%	4	10,53%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	19	1,38%
Suplemento	4	2,17%	2	5,26%	5	3,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	32	2,32%
Tema del día	1	0,54%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	0,87%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Universidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Vivir en...	2	1,09%	0	0,00%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,55%	4	3,33%	0	0,00%	1	6,25%	23	1,67%
Total	184	100,00%	38	100,00%	143	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	7	100,00%	90	100,00%	44	100,00%	120	100,00%	1	100,00%	16	100,00%	1.380	100,00%

ÁMBITO

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable 'Sección', es previsible que predomine claramente el ámbito Local (67,65%) y Provincial (22,58). Les sigue el Regional (5,49%) y Nacional (3,40%), siendo el más bajo el Internacional (0,87%).

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	776	67,65%
Provincial	259	22,58%
Regional	63	5,49%
Nacional	39	3,40%
Internacional	10	0,87%
Total	1.147	100,00%



Es por ello también que uno de las principales características que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (36,62%), siendo la primera la Novedad (41,71%). Entre las principales también se encuentra la Actualidad (11,49%). En este caso, se ha tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	737	41,71%
Proximidad	647	36,62%
Actualidad	203	11,49%
Conflicto	89	5,04%
Interés humano	52	2,94%
Rareza	23	1,30%
Trascendencia	16	0,91%
Total	1.767	100,00%

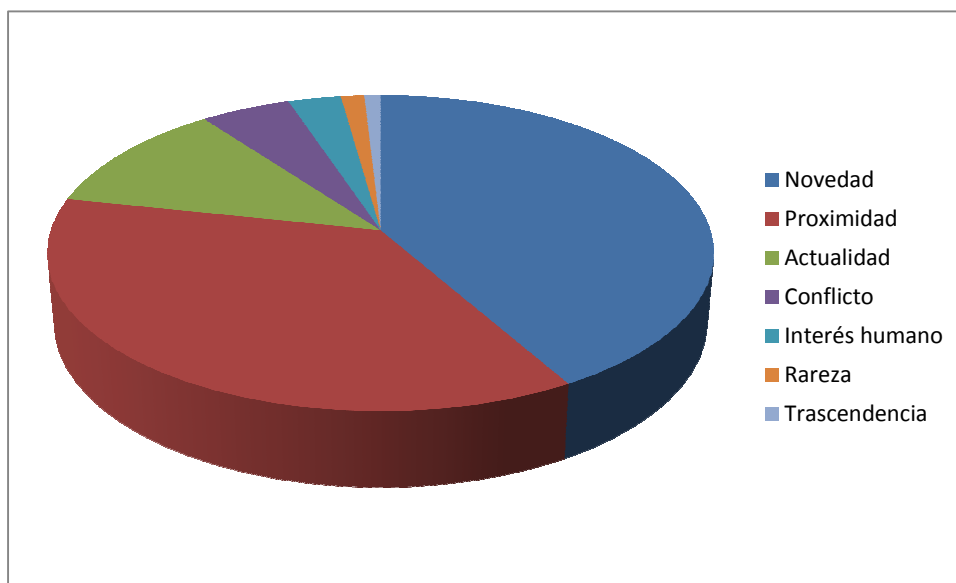


IMAGEN GRÁFICA

Como destacan Minervini y Pedrazzini (2004: 1), con el advenimiento de nuevos medios de comunicación y la competencia que esto acarreó, el periodismo gráfico debió introducir importantes transformaciones en la manera de presentar la información y de aprovechar los recursos visuales, de tal forma que en la actualidad un diario no sólo es confeccionado para ser leído sino también para ser visto. Es por ello que la fotografía dejó paulatinamente de ser un mero adorno que se usaba con el fin de evitar la monotonía de las páginas de los diarios para convertirse en un elemento imprescindible.

De las 1.147 unidades analizadas, el 60,51% tenían alguna imagen que acompañaba al texto, y en 453 no existía ningún elemento gráfico, un dato relativamente positivo, ya que con la incorporación de una fotografía la prensa andaluza demuestra interés por un tema dedicando un esfuerzo espacial.

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

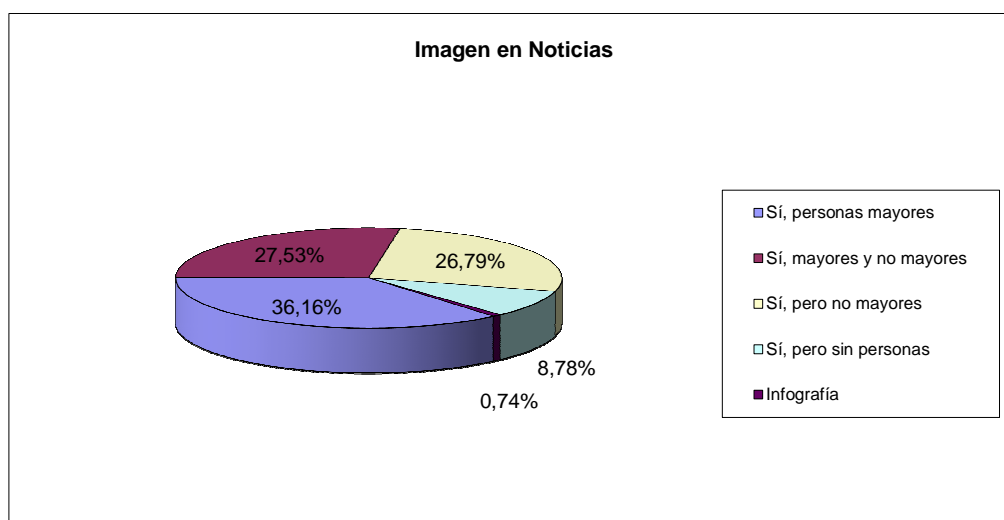
IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí	694	60,51%
No hay	453	39,49%
Total	1.147	100,00%

De las 694 informaciones con imagen, en el 35,01% aparecen únicamente personas mayores (porcentaje principal), mientras que en el 26,64%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, y en el 3,17% de jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas con sus nietos y nietas). Hemos querido analizar esta variable por separado para destacar el fenómeno de la intergeneracionalidad en prensa andaluza.

En el 25,94% de las informaciones aparecían personas que no eran mayores (políticos/as, expertos/as...), mientras que en sólo el 8,50% de las fotografías no se visualizaba ninguna persona (edificios de residencias o solares en construcción). Un porcentaje también bajo, el 0,72%, eran infografías que acompañan al texto de la información.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	22	3,17%
Sí, personas mayores	243	35,01%
Sí, mayores y no mayores	185	26,66%
Sí, pero no mayores	180	25,94%
Sí, pero sin personas	59	8,50%
Infografía	5	0,72%
Total	694	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si eliminamos las cinco informaciones que cuentan con infografía y unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 65,31%, un porcentaje bastante importante.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	450	65,31%
Sin personas mayores	239	34,69%
Total	689	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable 'Año' nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar el incremento de imágenes intergeneracionales en los últimos años de análisis de esta investigación (2011 y 2012), contando con el 50% de fotografías de esta tipología.

También de destacable que el año con menos informaciones sin fotografía es el último analizado en esta Tesis Doctoral.

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	12	4,94%	4	2,16%	6	3,33%	2	3,39%	0	0,00%	30	6,62%	54	4,71%
Año 2008	5	22,73%	52	21,40%	39	21,08%	38	21,11%	13	22,03%	1	20,00%	100	22,08%	248	21,62%
Año 2009	4	18,18%	48	19,75%	37	20,00%	37	20,56%	7	11,86%	2	40,00%	100	22,08%	235	20,49%
Año 2010	2	9,09%	44	18,11%	36	19,46%	36	20,00%	16	27,12%	1	20,00%	79	17,44%	214	18,66%
Año 2011	6	27,27%	35	14,40%	30	16,22%	32	17,78%	9	15,25%	0	0,00%	80	17,66%	192	16,74%
Año 2012	5	22,73%	52	21,40%	39	21,08%	31	17,22%	12	20,34%	1	20,00%	64	14,13%	204	17,79%
Total	22	100,00%	243	100,00%	185	100,00%	180	100,00%	59	100,00%	5	100,00%	453	100,00%	1.147	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, la principal conclusión es que todas las tipologías de imagen analizadas prevalecen en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	11	1,77%	8	1,67%	3	6,82%	22	1,92%
Sí, personas mayores	115	18,52%	110	22,92%	18	40,91%	243	21,19%
Sí, mayores y no mayores	95	15,30%	75	15,63%	15	34,09%	185	16,13%
Sí, pero no mayores	95	15,30%	80	16,67%	5	11,36%	180	15,69%
Sí, pero sin personas	30	4,83%	25	5,21%	2	4,55%	59	5,14%
Infografía	3	0,48%	1	0,21%	1	2,27%	5	0,44%
No hay	272	43,80%	181	37,71%	0	0,00%	453	39,49%
Total	621	100,00%	480	100,00%	44	100,00%	1.147	100,00%

Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’ también nos reporta datos importantes. Por ejemplo, en todas extensiones, el mayor porcentaje de imágenes están protagonizadas por personas mayores únicamente. Las fotografías de personas mayores acompañadas de jóvenes o niños y niñas son publicadas principalmente en páginas de extensión de más de media página a una página.

En las informaciones breves, la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica.

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	2	0,48%	5	1,18%	8	3,96%	4	7,27%	3	6,67%	22	1,92%
Sí, personas mayores	26	6,18%	103	24,29%	71	35,15%	24	43,64%	19	42,22%	243	21,19%
Sí, mayores y no mayores	21	4,99%	94	22,17%	46	22,77%	9	16,36%	15	33,33%	185	16,13%
Sí, pero no mayores	19	4,51%	86	20,28%	57	28,22%	13	23,64%	5	11,11%	180	15,69%
Sí, pero sin personas	1	0,24%	37	8,73%	16	7,92%	3	5,45%	2	4,44%	59	5,14%
Infografía	0	0,00%	1	0,24%	1	0,50%	2	0,99%	1	2,22%	5	0,44%
No hay	352	83,61%	98	23,11%	3	1,49%	0	0,00%	0	0,00%	453	39,49%
Total	421	100,00%	424	100,00%	202	100,00%	55	97,35%	45	100,00%	1.147	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas mayores únicamente (19,77%), así como en los Reportajes (42,55%). Sin embargo, en las Entrevistas los protagonistas de las fotografías no son personas mayores, sino expertos/as o políticos/as (80%). Además, no existe ningún Reportaje o Entrevista que no esté acompañado de alguna imagen gráfica, mientras que el 42,66% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	16	1,51%	5	10,64%	0	0,00%	1	5,00%	22	1,92%
Sí, personas mayores	210	19,77%	20	42,55%	4	20,00%	9	45,00%	243	21,19%
Sí, mayores y no mayores	164	15,44%	16	34,04%	0	0,00%	5	25,00%	185	16,13%
Sí, pero no mayores	157	14,78%	4	8,51%	16	80,00%	3	15,00%	180	15,69%
Sí, pero sin personas	58	5,46%	1	2,13%	0	0,00%	0	0,00%	59	5,14%
Infografía	4	0,38%	1	2,13%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,44%
No hay	453	42,66%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	453	39,49%
Total	1062	100,00%	47	100,00%	20	100,00%	18	90,00%	1.147	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, una cuestión que refuerza nuestra hipótesis sobre un mejor tratamiento de las personas mayores en la prensa andaluza analizada es que aquellas fotografías en las que los protagonistas son las personas mayores únicamente, la temática predominante es el ‘Envejecimiento Activo’ (15,65%).

Además, en las que las personas mayores aparecen con jóvenes o niños y niñas (intergeneracionalidad), tratan principalmente sobre ‘Intergeneracionalidad’ en sí (36%), ‘Homenajes’ (20%) o ‘Envejecimiento Activo’ (12%).

Con respecto a las fotografías en las que los mayores aparecen acompañados de no mayores, las informaciones giran en torno a ‘Residencias’ (14,04%) y ‘Universidad/Formación’ (10,64%). ‘Residencias’ es también la temática en las fotos en las que no aparecen personas mayores (22,73%) o no hay personas, sino instalaciones principalmente (51,56%).

Por último, temáticas más negativas como los ‘Sucesos’ (11,79%) o ‘Servicios Sociales’ (10,50%), además de ‘Residencias’ (13,26%) son los protagonistas de aquellas informaciones que no están acompañadas de imagen gráfica.

TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

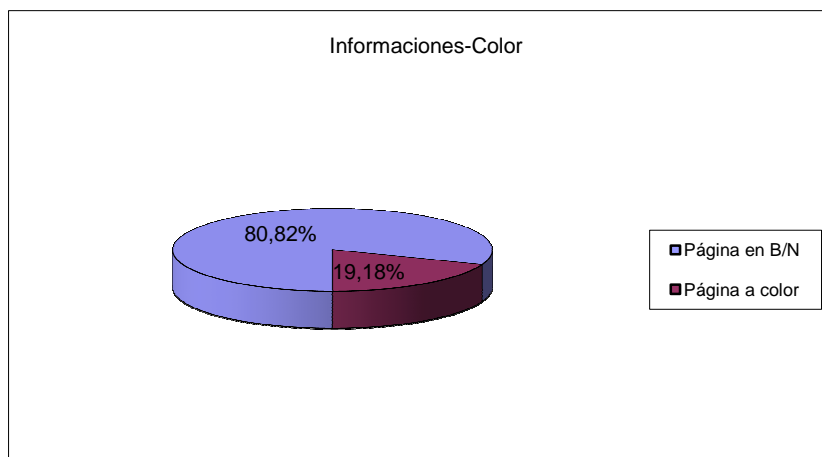
TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,18%	2	0,14%
Alzheimer	0	0,00%	1	0,32%	4	1,70%	5	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,55%	13	0,93%
Aneecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,18%	1	0,07%
Asociaciones	1	4,00%	12	3,83%	4	1,70%	3	1,36%	1	1,56%	0	0,00%	3	0,55%	24	1,71%
Centros de Día	0	0,00%	8	2,56%	19	8,09%	12	5,45%	9	14,06%	0	0,00%	40	7,37%	88	6,26%
Cultura	0	0,00%	7	2,24%	5	2,13%	1	0,45%	0	0,00%	0	0,00%	15	2,76%	28	1,99%
Dependencia	1	4,00%	13	4,15%	12	5,11%	30	13,64%	5	7,81%	2	40,00%	33	6,08%	96	6,83%
Derechos	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Desahucio	0	0,00%	1	0,32%	2	0,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,56%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Economía	1	4,00%	4	1,28%	2	0,85%	2	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,92%	14	1,00%
Empleo	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	2	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Envejecimiento activo	3	12,00%	49	15,65%	28	11,91%	14	6,36%	0	0,00%	0	0,00%	38	7,00%	132	9,40%
Envejecimiento saludable	1	4,00%	17	5,43%	5	2,13%	3	1,36%	0	0,00%	0	0,00%	18	3,31%	44	3,13%
Estafa	0	0,00%	2	0,64%	3	1,28%	2	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,55%	10	0,71%
Fallecimiento	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	5	2,13%	5	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	7	1,29%	17	1,21%
Homenaje	5	20,00%	20	6,39%	18	7,66%	4	1,82%	0	0,00%	0	0,00%	13	2,39%	60	4,27%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Intergeneracionalidad	9	36,00%	2	0,64%	5	2,13%	0	0,00%	2	3,13%	0	0,00%	9	1,66%	27	1,92%

	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
TEMA	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Investigación	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilación	0	0,00%	1	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Longevidad/Envejecimiento	1	4,00%	15	4,79%	4	1,70%	4	1,82%	0	0,00%	2	40,00%	4	0,74%	30	2,14%
Maltrato	0	0,00%	3	0,96%	1	0,43%	3	1,36%	0	0,00%	0	0,00%	17	3,13%	24	1,71%
Medio Ambiente	0	0,00%	3	0,96%	2	0,85%	1	0,45%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,55%	9	0,64%
Nuevas Tecnologías	1	4,00%	8	2,56%	7	2,98%	5	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	11	2,03%	32	2,28%
Ocio	0	0,00%	12	3,83%	3	1,28%	5	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	25	4,60%	45	3,20%
Pensiones	1	4,00%	6	1,92%	0	0,00%	2	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,18%	10	0,71%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Política	0	0,00%	1	0,32%	2	0,85%	3	1,36%	1	1,56%	0	0,00%	5	0,92%	12	0,85%
Residencias	0	0,00%	24	7,67%	33	14,04%	50	22,73%	33	51,56%	0	0,00%	72	13,26%	212	15,09%
Salud	0	0,00%	12	3,83%	6	2,55%	2	0,91%	2	3,13%	0	0,00%	16	2,95%	38	2,70%
Servicios Sociales	0	0,00%	31	9,90%	23	9,79%	22	10,00%	4	6,25%	1	20,00%	57	10,50%	138	9,82%
Sexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,18%	1	0,07%
Soledad	0	0,00%	2	0,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Solidaridad	0	0,00%	0	0,00%	2	0,85%	3	1,36%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,37%	7	0,50%
Sucesos	0	0,00%	4	1,28%	6	2,55%	13	5,91%	5	7,81%	0	0,00%	64	11,79%	92	6,55%
Turismo	0	0,00%	12	3,83%	3	1,28%	5	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	23	4,24%	43	3,06%
Universidad/Formación	1	4,00%	33	10,54%	25	10,64%	17	7,73%	1	1,56%	0	0,00%	39	7,18%	116	8,26%
Vivienda	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Voluntariado	0	0,00%	5	1,60%	3	1,28%	2	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	14	2,58%	24	1,71%
Total	25	100,00%	313	100,00%	235	100,00%	220	100,00%	64	100,00%	5	100,00%	543	100,00%	1.405	100,00%

Por último, el 19,18% de las imágenes están insertadas en página a color, y el 80,82% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	Nº de informaciones	%
Página en B/N	927	80,82%
Página a color	220	19,18%
Total	1.147	100,00%



FUENTE

Las fuentes informativas son un elemento fundamental del periodismo, ya que su uso constituye un indicador de calidad periodística relevante. Como señalan Casero Ripollés y López Rabadán (2012: 2) “por una parte, las fuentes constituyen un componente básico del discurso mediático, con una potente capacidad de determinar el contenido y la orientación temática de la cobertura informativa. Y por otro lado, el desarrollo de esta función constituye un criterio objetivo para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística”.

Casero Ripollés y López Rabadán (2012: 5) destacan que muchos investigadores denuncian un importante déficit estructural de fuentes en el periodismo actual (De Pablos, 2006; García-Santamaría, 2010) y el aumento en el uso de fuentes anónimas (Carlson, 2011). Ambas cuestiones repercuten directamente en importantes problemas de transparencia y credibilidad profesional.

Las informaciones en los que no se especifican las fuentes son el 14,12%, un porcentaje mucho menor del que se aprecia en otras investigaciones (Polo, 2006: 262). El

porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es el 6,87%, mayor que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (3,44%), los sindicatos (2,29%) o las agencias (0,61). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las entidades (7,71%, en su mayoría pertenecientes al colectivo de las personas mayores), las asociaciones de mayores (6,87%) o los expertos/as (3,82%).

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto, para los periódicos andaluces analizados en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (43,28%).

En palabras de las profesoras Carmen Herrero y Mar García Gordillo,

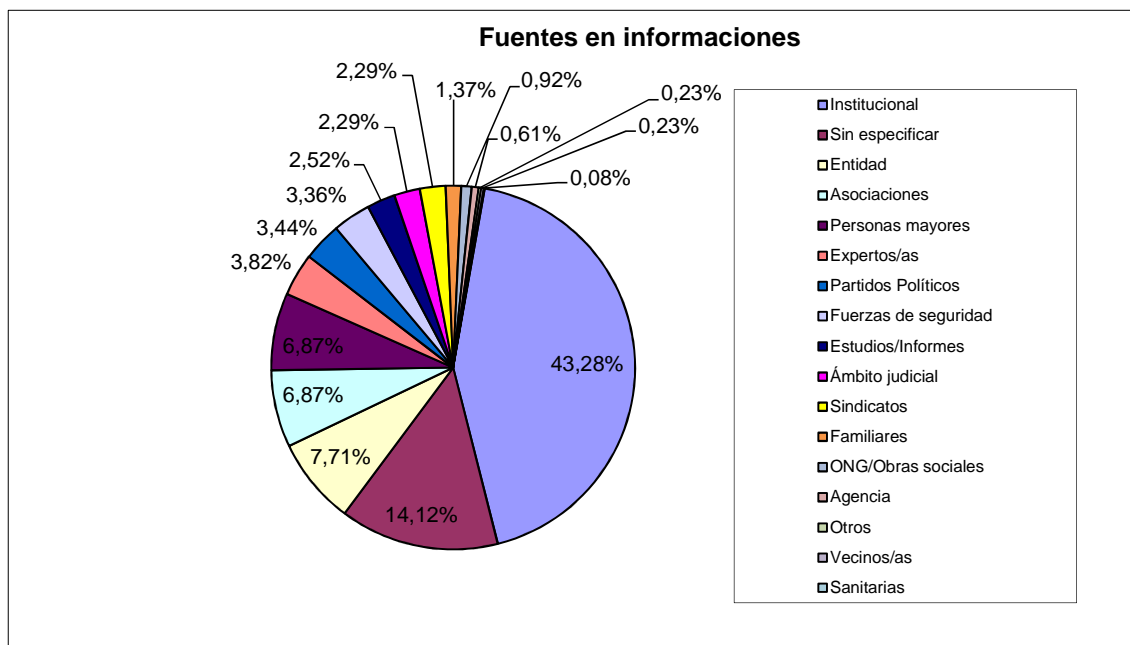
“A pesar de la dependencia mutua, Gabinetes y profesionales pueden establecer relaciones fructíferas para ambas partes o conseguir todo lo contrario. A ninguno de los dos le interesa, si bien es cierto que los Gabinetes siempre pueden acudir a otros medios y a otros profesionales y conseguir sus objetivos. El medio tiene, en principio, más que perder ya que no puede prescindir tan ligeramente de una fuente de información oficial... A los medios y a los profesionales les viene muy bien contar con esa fuente segura y estable...” (en Losada y Esteve, 2003: 248 y 249).

En un sentido parecido se manifiesta la profesora Concha Pérez Curiel, para quien “la prominencia de las fuentes del Gobierno determina todo el proceso de acceso, selección y producción informativa, fuentes que al igual que las agencias, constituyen un flujo constante y habitual para el periódico y los medios audiovisuales” (2008: 253).

Es cierto el recelo que despiertan las fuentes institucionales (fiabiles y cómodas para los periodistas, pero con dosis de sesgo por su cariz interesado), pero en nuestro caso mantenemos la importancia de las políticas públicas llevadas a cabo por las administraciones con el objetivo de reflejar la nueva realidad de las personas mayores, el fomento de noticias y reportajes sobre un envejecimiento más activo y saludable y su defensa por una denominación más adecuada del colectivo. Por tanto, a priori, no interpretaremos con un matiz negativo la prevalencia de fuentes de las administraciones públicas en las informaciones.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	567	43,28%
Sin especificar	185	14,12%
Entidad	101	7,71%
Asociaciones	90	6,87%
Personas mayores	90	6,87%
Expertos/as	50	3,82%
Partidos Políticos	45	3,44%
Fuerzas de seguridad	44	3,36%
Estudios/Informes	33	2,52%
Ámbito judicial	30	2,29%
Sindicatos	30	2,29%
Familiares	18	1,37%
ONG/Obras sociales	12	0,92%
Agencia	8	0,61%
Otros	3	0,23%
Vecinos/as	3	0,23%
Sanitarias	1	0,08%
Total	1.310	100,00%



Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 1.147 unidades analizadas, únicamente en 156 se emplean dos fuentes informativas (13,60%), y sólo en 7 se emplea una tercera fuente (0,61%).

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	799	69,66%
2 fuentes informativas	156	13,60%
3 fuentes informativas	7	0,61%
Sin especificar	185	16,13%
Total	1.147	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, el año en el que se les otorga más protagonismo es en 2012, último año analizado en esta investigación. También es interesante para nuestra hipótesis el incremento que tienen las Asociaciones de Mayores, que se convierten en la tercera fuente más utilizada de ese año.

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
Fuente	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Agencia	0	0,00%	3	1,08%	4	1,53%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%	8	0,61%
Ámbito judicial	1	1,64%	10	3,58%	5	1,92%	6	2,42%	0	0,00%	8	3,39%	30	2,29%
Asociaciones	3	4,92%	17	6,09%	14	5,36%	18	7,26%	17	7,56%	21	8,90%	90	6,87%
Entidad	5	8,20%	20	7,17%	22	8,43%	17	6,85%	23	10,22%	14	5,93%	101	7,71%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	1	0,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%
Estudios/Informes	0	0,00%	4	1,43%	6	2,30%	7	2,82%	6	2,67%	9	3,81%	32	2,44%
Expertos/as	2	3,28%	10	3,58%	11	4,21%	6	2,42%	12	5,33%	9	3,81%	50	3,82%
Familiares	0	0,00%	4	1,43%	0	0,00%	5	2,02%	5	2,22%	4	1,69%	18	1,37%
Fuerzas de seguridad	1	1,64%	2	0,72%	13	4,98%	7	2,82%	9	4,00%	12	5,08%	44	3,36%
Institucional	34	55,74%	129	46,24%	117	44,83%	119	47,98%	85	37,78%	83	35,17%	567	43,28%
ONG/Obras sociales	1	1,64%	2	0,72%	2	0,77%	2	0,81%	2	0,89%	3	1,27%	12	0,92%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,44%	2	0,85%	3	0,23%
Partidos Políticos	0	0,00%	10	3,58%	6	2,30%	11	4,44%	13	5,78%	5	2,12%	45	3,44%
Personas mayores	3	4,92%	19	6,81%	12	4,60%	18	7,26%	13	5,78%	25	10,59%	90	6,87%
Sanitarias	1	1,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%
Sin especificar	9	14,75%	43	15,41%	44	16,86%	23	9,27%	33	14,67%	33	13,98%	185	14,12%
Sindicatos	1	1,64%	6	2,15%	4	1,53%	8	3,23%	4	1,78%	7	2,97%	30	2,29%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	2	0,89%	0	0,00%	3	0,23%
Total	61	100,00%	279	100,00%	261	100,00%	248	100,00%	225	100,00%	236	100,00%	1.310	100,00%

Por género periodístico, la fuente institucional es la principal en todos los géneros. En el que el porcentaje es más destacable el protagonismo de las personas mayores es el Reportaje (29,11%), mientras que en las entrevistas destacan los Expertos/as (30%).

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

Fuente	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	8	0,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	0,61%
Ámbito judicial	30	2,51%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	30	2,29%
Asociaciones	79	6,62%	7	8,86%	2	10,00%	2	11,11%	90	6,87%
Entidad	95	7,96%	5	6,33%	1	5,00%	0	0,00%	101	7,71%
Estudio	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%
Estudios/Informes	24	2,01%	8	10,13%	0	0,00%	0	0,00%	32	2,44%
Expertos/as	38	3,19%	6	7,59%	6	30,00%	0	0,00%	50	3,82%
Familiares	15	1,26%	3	3,80%	0	0,00%	0	0,00%	18	1,37%
Fuerzas de seguridad	43	3,60%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00%	44	3,36%
Institucional	532	44,59%	24	30,38%	6	30,00%	5	27,78%	567	43,28%
ONG/Obras sociales	11	0,92%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	12	0,92%
Otros	3	0,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,23%
Partidos Políticos	44	3,69%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	45	3,44%
Personas mayores	65	5,45%	23	29,11%	2	10,00%	0	0,00%	90	6,87%
Sanitarias	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%
Sin especificar	173	14,50%	1	1,27%	0	0,00%	11	61,11%	185	14,12%
Sindicatos	29	2,43%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	30	2,29%
Vecinos/as	3	0,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,23%
Total	1.193	100,00%	79	100,00%	20	100,00%	18	100,00%	1.310	100,00%

También resulta muy interesante el análisis del cruce entre las variables ‘Fuente’ y ‘Tema’. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre ‘Envejecimiento Activo’ (52,53%), ‘Ocio’ (52,17%), ‘Turismo’ (51,06%), ‘Universidad/Formación’ (45,86%) o ‘Nuevas Tecnologías’ (47,22%).

Sin embargo, para los ‘Sucesos’, las fuentes principales son las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (32,32%) y el ámbito judicial (22,22%), mientras que las personas mayores son fuentes importantes para temas como ‘Envejecimiento Activo’ (13,62%), ‘Homenajes’ (22,06%) o ‘Intergeneracionalidad’ (17,65%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

	Abandono		Alzheimer		Anecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Derechos		Desahucio		Ecología		Economía		Empleo		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,63%	0	0,00%	0	0,00%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	13,33%
Asociaciones	0	0,00%	6	31,58%	0	0,00%	12	46,15%	6	5,41%	0	0,00%	10	9,09%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	3	15,79%	1	33,33%	7	4,43%	1	2,04%	0	0,00%
Entidad	1	50,00%	2	10,53%	0	0,00%	0	0,00%	12	10,81%	4	15,38%	8	7,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	21,05%	0	0,00%	11	6,96%	2	4,08%	0	0,00%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	15,79%	0	0,00%	3	1,90%	2	4,08%	0	0,00%
Experto	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	1	3,85%	2	1,80%	2	7,69%	2	1,82%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	10,53%	0	0,00%	3	1,90%	4	8,16%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	53,33%
Institucional	1	50,00%	5	26,32%	1	100,00%	7	26,92%	57	51,35%	9	34,62%	71	64,55%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	4	21,05%	1	33,33%	83	52,53%	25	51,02%	3	20,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	10	9,01%	0	0,00%	1	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,63%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	2	7,69%	4	3,60%	4	15,38%	6	5,45%	0	0,00%	3	60,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	22	13,92%	4	8,16%	1	6,67%
Sanitarias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	3	15,79%	0	0,00%	2	7,69%	19	17,12%	7	26,92%	6	5,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	1	33,33%	26	16,46%	10	20,41%	1	6,67%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,63%	0	0,00%	0	0,00%
Vecinos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	19	100,00%	1	100,00%	26	100,00%	111	100,00%	26	100,00%	110	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	19	100,00%	3	100,00%	158	100,00%	49	100,00%	15	100,00%

	Fallecimiento		Geriatría		Homenaje		Homosexualidad		Intergeneracionalidad		Investigación		Jubilación		Longevidad/Envej.		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Política	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	11,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	2	14,29%	3	4,41%	0	0,00%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	3	7,89%	2	7,69%	1	11,11%	0	0,00%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	4	28,57%	3	4,41%	1	100,00%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	1	3,85%	0	0,00%	2	5,56%	2	4,35%	1	9,09%	0	0,00%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	15	39,47%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	2	4,35%	1	9,09%	0	0,00%
Experto	0	0,00%	2	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	1	100,00%	0	0,00%	5	13,16%	0	0,00%	0	0,00%	6	16,67%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	1	1,47%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	19,23%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	0	0,00%	4	28,57%	24	35,29%	0	0,00%	14	41,18%	0	0,00%	1	100,00%	8	21,05%	10	38,46%	6	66,67%	17	47,22%	24	52,17%	7	63,64%	2	25,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	1	1,47%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	62,50%
Personas mayores	1	50,00%	0	0,00%	15	22,06%	0	0,00%	6	17,65%	0	0,00%	0	0,00%	3	7,89%	0	0,00%	0	0,00%	5	13,89%	1	2,17%	1	9,09%	0	0,00%
Sanitarias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	1	7,14%	21	30,88%	0	0,00%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	15,38%	1	11,11%	3	8,33%	11	23,91%	0	0,00%	1	12,50%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%
Vecinos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	14	100,00%	68	100,00%	1	100,00%	34	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	38	100,00%	26	100,00%	9	100,00%	36	100,00%	46	100,00%	11	100,00%	8	100,00%

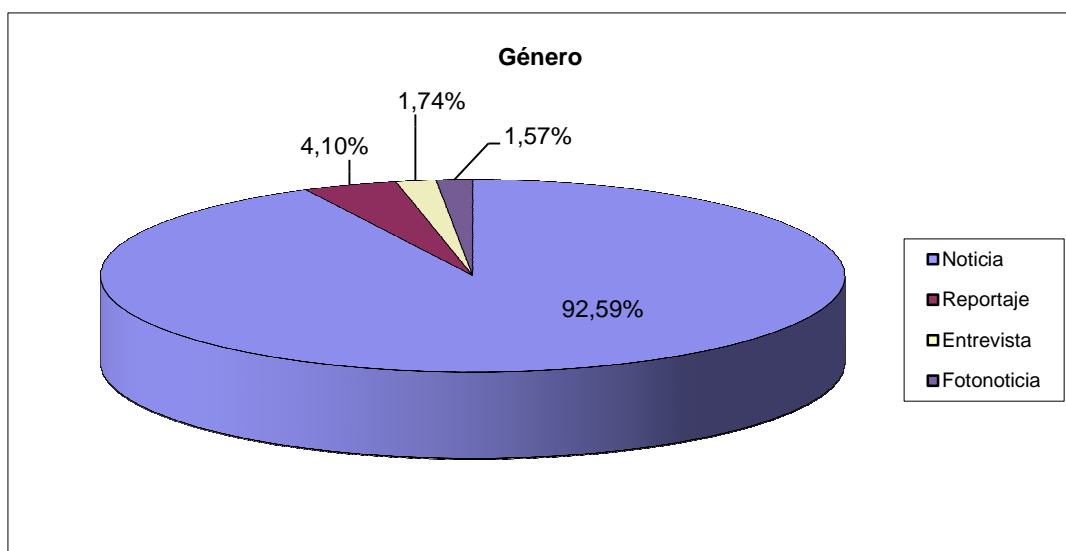
	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sexualidad		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Vivienda		Voluntariado		Total	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	4	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,02%	1	2,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	0,62%
Ámbito judicial	3	1,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	22	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	32	1,99%
Asociaciones	17	6,72%	5	11,90%	10	5,99%	0	0,00%	0	0,00%	3	37,50%	0	0,00%	5	10,64%	3	2,26%	0	0,00%	4	22,22%	110	6,82%
Entidad	37	14,62%	1	2,38%	13	7,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,02%	2	4,26%	13	9,77%	0	0,00%	2	11,11%	132	8,19%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	0,06%
Estudios/Infomes	1	0,40%	2	4,76%	1	0,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,75%	0	0,00%	0	0,00%	37	2,30%
Experto	2	0,79%	12	28,57%	2	1,20%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	9,02%	0	0,00%	0	0,00%	63	3,91%
Familiares	5	1,98%	0	0,00%	1	0,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	5,05%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	19	1,18%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	32	32,32%	0	0,00%	7	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	54	3,35%
Institucional	111	43,87%	12	28,57%	94	56,29%	1	100,00%	1	50,00%	2	25,00%	10	10,10%	24	51,06%	61	45,86%	0	0,00%	4	22,22%	707	43,86%
ONG/Obras sociales	1	0,40%	0	0,00%	5	2,99%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,50%	0	0,00%	4	22,22%	18	1,12%
Otros	2	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,19%
Partidos Políticos	15	5,93%	1	2,38%	12	7,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	48	2,98%
Personas mayores	7	2,77%	1	2,38%	11	6,59%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	1	1,01%	0	0,00%	3	2,26%	0	0,00%	2	11,11%	107	6,64%
Sanitarias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,01%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,06%
Sin especificar	30	11,86%	8	19,05%	12	7,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	20	20,20%	14	29,79%	30	22,56%	0	0,00%	2	11,11%	237	14,70%
Sindicatos	22	8,70%	0	0,00%	1	0,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,13%	1	0,75%	0	0,00%	0	0,00%	30	1,86%
Vecinos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,19%
Total	253	100,00%	42	100,00%	167	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	8	100,00%	99	100,00%	47	100,00%	133	100,00%	1	100,00%	18	100,00%	1.612	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (92,59%), a gran distancia del Reportaje (4,10%), la Entrevista (1,74%) y la Fotonoticia (1,57%). Este es un déficit importante en el periodismo actual, independientemente de la temática a tratar y el colectivo protagonista de la información. Cada vez se profundiza menos en las historias y existe un menor número de periodistas especializados.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

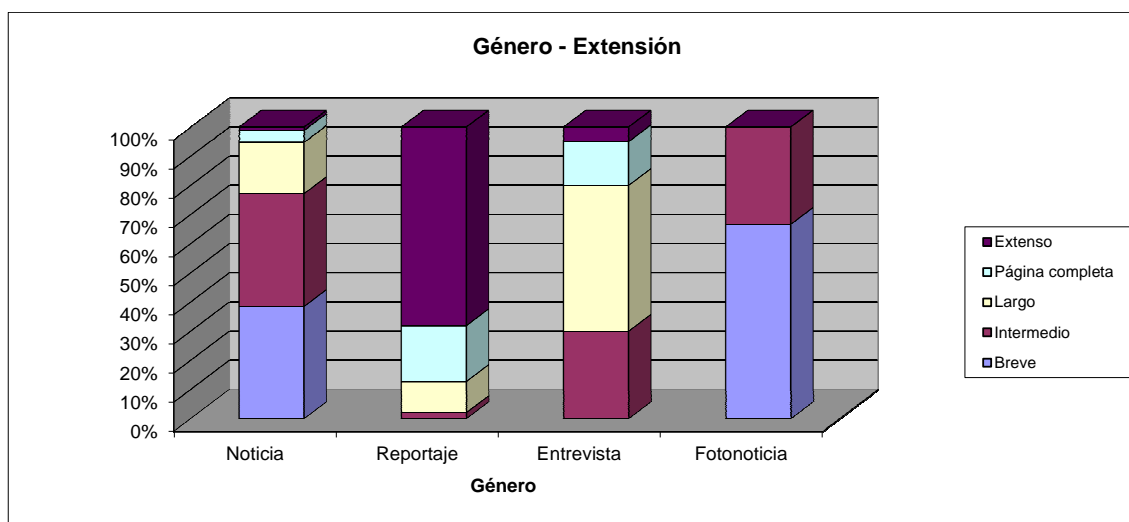
GÉNERO	Nº de informaciones	%
Noticia	1.062	92,59%
Reportaje	47	4,10%
Entrevista	20	1,74%
Fotonoticia	18	1,57%
Total	1.147	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Intermedias (38,70%), los Reportajes Extensos (68,09%), las Entrevistas de un tamaño de más de media página a una página (50%), mientras que el 66,67% de las Fotonoticias han sido Breves.

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

EXTENSION	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	409	38,51%	0	0,00%	0	0,00%	12	66,67%	421	36,70%
Intermedio	411	38,70%	1	2,13%	6	30,00%	6	33,33%	424	36,97%
Largo	187	17,61%	5	10,64%	10	50,00%	0	0,00%	202	17,61%
Página completa	43	4,05%	9	19,15%	3	15,00%	0	0,00%	55	4,80%
Extenso	12	1,13%	32	68,09%	1	5,00%	0	0,00%	45	3,92%
Total	1.062	100,00%	47	100,00%	20	100,00%	18	100,00%	1.147	100,00%



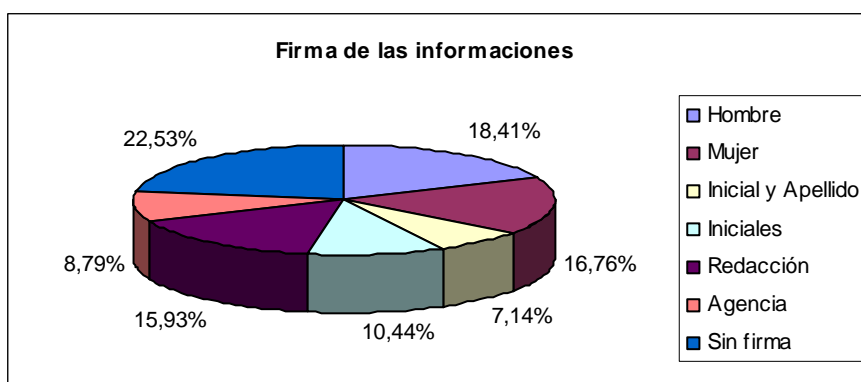
FIRMA

La firma es una garantía del medio sobre una información, una muestra de credibilidad y del nivel de implicación y profesionalidad del redactor o redactora encargada del tema publicado. Los escasos recursos y exceso de trabajo de algunas redacciones conlleva que los periódicos se nutran de comunicados, notas de prensa, teletipos... y conlleva cierto desinterés por la temática y no otorgándole la entidad suficiente como para firmar.

Pese a esta mala *praxis*, en la prensa andaluza existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 13,16% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, el 40,19% están firmadas con nombre completo y el 7,59% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos. Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa son: el 10,99% con las iniciales; el 24,67% como Redacción y las Agencias refrendan los textos el 3,05%.

TABLA 37. N° DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	224	19,53%
Mujer	237	20,66%
Inicial y Apellido	87	7,59%
Inicial y Apellido y Agencia	3	0,26%
Iniciales	126	10,99%
Redacción	283	24,67%
Redacción e Iniciales	1	0,09%
Agencia	35	3,05%
Sin firma	151	13,16%
Total	1.147	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, el 51,41% son mujeres y el 47,66% restante por hombres. En el resto de explotaciones, sí diferenciaremos el sexo de la persona firmante para obtener un análisis más completo de los resultados finales.

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	224	48,59%
Mujer	237	51,41%
Total	461	100,00%

Del cruce de la variable 'Firma' con 'Extensión', comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo, firmando las mujeres más textos largos y los hombres más las que ocupan una página completa y más de una página. Por otra parte, las noticias breves e intermedias son refrendadas como Redacción (34,92% y 25% respectivamente). Evidentemente, son las noticias Breves las que más aparecen sin firma alguna (26,60%).

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	28	6,65%	93	21,93%	58	28,71%	23	41,82%	22	48,89%	224	19,53%
Mujer	15	3,56%	95	22,41%	85	42,08%	22	40,00%	20	44,44%	237	20,66%
Inicial y Apellido y Agencia	0	0,00%	1	0,24%	1	0,50%	1	1,82%	0	0,00%	3	0,26%
Inicial y Apellidos	28	6,65%	39	9,20%	15	7,43%	4	7,27%	1	2,22%	87	7,59%
Iniciales	69	16,39%	43	10,14%	10	4,95%	2	3,64%	2	4,44%	126	10,99%
Redacción	147	34,92%	106	25,00%	28	13,86%	2	3,64%	0	0,00%	283	24,67%
Redacción e Iniciales	0	0,00%	0	0,00%	1	0,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,09%
Agencia	22	5,23%	9	2,12%	3	1,49%	1	1,82%	0	0,00%	35	3,05%
Sin firma	112	26,60%	38	8,96%	1	0,50%	0	0,00%	0	0,00%	151	13,16%
Total	421	100,00%	424	100,00%	202	100,00%	55	100,00%	45	100,00%	1.147	100,00%

En cuanto al género periodístico, los hombres firman más Reportajes (48,94%) que las mujeres (38,30%), quienes tienen un porcentaje más alto de Noticias (19,30%). Curiosamente, el número de Entrevistas firmadas por hombres y mujeres es exactamente el mismo (40%).

Además, son principalmente las Noticias las que aparecen sin firma (12,62%), al igual que este género cuenta con el porcentaje más alto de firmadas como Redacción (26,55%). Por último, el 94,44% de las Fotonoticias están sin rubricar por su autor o autora.

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	198	18,64%	18	38,30%	8	40,00%	0	0,00%	224	19,53%
Mujer	205	19,30%	23	48,94%	8	40,00%	1	5,56%	237	20,66%
Inicial y Apellidos	84	7,91%	1	2,13%	2	10,00%	0	0,00%	87	7,59%
Inicial y Apellido y Agencia	3	0,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,26%
Iniciales	120	11,30%	4	8,51%	2	10,00%	0	0,00%	126	10,99%
Redacción	282	26,55%	1	2,13%	0	0,00%	0	0,00%	283	24,67%
Redacción e Iniciales	1	0,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,09%
Agencia	35	3,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	35	3,05%
Sin firma	134	12,62%	0	0,00%	0	0,00%	17	94,44%	151	13,16%
Total	1.062	100,00%	47	100,00%	20	100,00%	18	100,00%	1.147	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, los hombres firman principalmente informaciones sobre ‘Residencias’, ‘Dependencia’, o ‘Sucesos’ y las mujeres sobre ‘Envejecimiento activo’, ‘Homenajes’ o ‘Longevidad/Envejecimiento’.

Destacando algunos de los temas, sobre todo los relacionados con la nueva realidad de las personas mayores, son las mujeres las que firman más informaciones sobre ‘Nuevas Tecnologías’, ‘Ocio’, ‘Envejecimiento saludable’ o ‘Intergeneracionalidad’, mientras que los hombres firman más unidades relacionadas con materias más comunes en años

anteriores, como 'Sucesos', 'Servicios Sociales', 'Desahucios' o 'Geriatría'. Con respecto a 'Universidad/Formación', los hombres y las mujeres firman el mismo número de unidades (23).

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Inicial y Apellidos y Agencia		Iniciales		Redacción		Redacción e Iniciales		Agencia		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	1	0,36%	0	0,00%	1	0,95%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Alzheimer	4	1,45%	6	2,01%	1	0,95%	0	0,00%	1	0,65%	3	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,52%	16	1,13%
Anecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,52%	1	0,07%
Asociaciones	3	1,09%	6	2,01%	2	1,90%	0	0,00%	3	1,95%	6	1,75%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,56%	23	1,62%
Centros de Día	17	6,16%	18	6,04%	11	10,48%	0	0,00%	12	7,79%	20	5,83%	0	0,00%	3	6,25%	16	8,33%	97	6,82%
Cultura	2	0,72%	4	1,34%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,25%	5	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,13%	22	1,55%
Dependencia	27	9,78%	26	8,72%	4	3,81%	1	25,00%	9	5,84%	23	6,71%	0	0,00%	2	4,17%	5	2,60%	97	6,82%
Derechos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Desahucio	3	1,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Economía	5	1,81%	6	2,01%	1	0,95%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	0,91%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	2	1,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,21%
Envejecimiento activo	25	9,06%	33	11,07%	3	2,86%	0	0,00%	11	7,14%	37	10,79%	0	0,00%	5	10,42%	23	11,98%	137	9,63%
Envejecimiento saludable	5	1,81%	8	2,68%	5	4,76%	0	0,00%	4	2,60%	18	5,25%	0	0,00%	2	4,17%	3	1,56%	45	3,16%
Estafa	2	0,72%	2	0,67%	3	2,86%	0	0,00%	3	1,95%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%	1	0,52%	12	0,84%
Fallecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Geriatría	4	1,45%	2	0,67%	2	1,90%	0	0,00%	1	0,65%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%	1	0,52%	11	0,77%
Homenaje	12	4,35%	14	4,70%	2	1,90%	0	0,00%	9	5,84%	10	2,92%	0	0,00%	2	4,17%	12	6,25%	61	4,29%
Homosexualidad	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Intergeneracionalidad	1	0,36%	9	3,02%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,30%	8	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,60%	25	1,76%

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Inicial y Apellidos y Agencia		Iniciales		Redacción		Redacción e Iniciales		Agencia		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Investigación	1	0,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilación	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Longevidad/Envejecimiento	7	2,54%	12	4,03%	2	1,90%	2	50,00%	2	1,30%	3	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,04%	30	2,11%
Maltrato	3	1,09%	5	1,68%	1	0,95%	0	0,00%	2	1,30%	8	2,33%	0	0,00%	2	4,17%	2	1,04%	23	1,62%
Medio Ambiente	1	0,36%	0	0,00%	1	0,95%	0	0,00%	1	0,65%	2	0,58%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,08%	9	0,63%
Nuevas Tecnologías	3	1,09%	10	3,36%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,60%	11	3,21%	0	0,00%	1	2,08%	5	2,60%	34	2,39%
Ocio	4	1,45%	8	2,68%	1	0,95%	0	0,00%	7	4,55%	11	3,21%	0	0,00%	3	6,25%	11	5,73%	45	3,16%
Pensiones	2	0,72%	2	0,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,30%	3	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,52%	10	0,70%
Pobreza	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Política	2	0,72%	1	0,34%	1	0,95%	0	0,00%	1	0,65%	2	0,58%	0	0,00%	1	2,08%	4	2,08%	12	0,84%
Residencias	55	19,93%	48	16,11%	28	26,67%	0	0,00%	20	12,99%	44	12,83%	1	50,00%	2	4,17%	24	12,50%	222	15,61%
Salud	9	3,26%	5	1,68%	2	1,90%	0	0,00%	4	2,60%	10	2,92%	0	0,00%	3	6,25%	5	2,60%	38	2,67%
Servicios Sociales	26	9,42%	25	8,39%	11	10,48%	0	0,00%	12	7,79%	48	13,99%	0	0,00%	5	10,42%	16	8,33%	143	10,06%
Sexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	2	1,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Solidaridad	1	0,36%	2	0,67%	1	0,95%	0	0,00%	1	0,65%	2	0,58%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	0,49%
Sucesos	16	5,80%	12	4,03%	8	7,62%	0	0,00%	14	9,09%	25	7,29%	0	0,00%	7	14,58%	8	4,17%	90	6,33%
Turismo	7	2,54%	4	1,34%	2	1,90%	0	0,00%	4	2,60%	11	3,21%	0	0,00%	6	12,50%	10	5,21%	44	3,09%
Universidad/Formación	23	8,33%	23	7,72%	5	4,76%	0	0,00%	19	12,34%	25	7,29%	0	0,00%	2	4,17%	23	11,98%	120	8,44%
Vivienda	0	0,00%	1	0,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Voluntariado	5	1,81%	3	1,01%	3	2,86%	0	0,00%	1	0,65%	4	1,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	16	1,13%
Total	276	100,00%	298	100,00%	105	100,00%	4	100,00%	154	100,00%	343	100,00%	2	100,00%	48	100,00%	192	100,00%	1.422	100,00%

DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Es numerosa y variada la nomenclatura con que se alude al colectivo que estamos analizando: personas mayores, ancianos y ancianas, la tercera edad... El uso de un término u otro es muy importante, ya que con las palabras se proyectan conceptos y desde estos se conforman las actitudes, es decir, las formas de pensar, de sentir y de actuar del conjunto de los grupos sociales.

Para conseguir unos resultados más significativos de esta variable, se han recogido todas las acepciones encontradas en las informaciones, de ahí que el resultado final (1.441), sea superior al número de unidades analizadas (1.147).

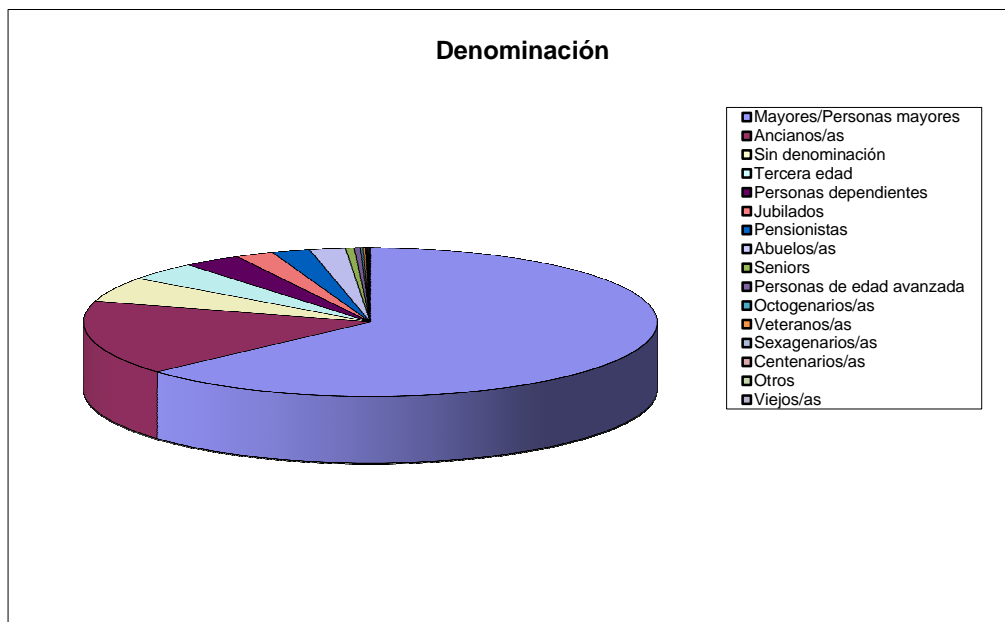
Un aspecto positivo una vez obtenidos los resultados, es que el término más utilizado, a gran distancia del resto, es el de Mayores/Personas mayores (63,29%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La segunda nomenclatura, también mayoría frente al resto, es la de Ancianos/as (16,24%), un término sobre todo utilizado para referirse a personas de más de 75 años. Con respecto a Pensionistas (2,15%) o Jubilados/as (2,15%), en todos los casos se ha hecho referencia a personas que perciben una pensión por el trabajo remunerado realizado o han alcanzado la edad legal para dejar de trabajar, por lo que sí se hace un uso del vocablo con propiedad.

Por último, en sólo una noticia se utiliza el término Viejos (0,07%) para describir a una persona mayor, y en 7 de ellas se ha definido al colectivo con un concepto más propio del ámbito europeo, como es Seniors (0,49%). En el 4,86% del total de informaciones no se utilizaba ningún tipo de denominación.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	912	63,29%
Ancianos/as	234	16,24%
Sin denominación	79	5,48%
Tercera edad	58	4,02%
Personas dependientes	47	3,26%
Jubilados	31	2,15%
Pensionistas	31	2,15%
Abuelos/as	29	2,01%
Seniors	7	0,49%
Personas de edad avanzada	5	0,35%
Octogenarios/as	2	0,14%
Veteranos/as	2	0,14%
Sexagenarios/as	1	0,07%
Centenarios/as	1	0,07%
Otros	1	0,07%
Viejos/as	1	0,07%
Total	1.441	100,00%



Por Temas, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de asuntos más relacionados con el nuevo perfil del colectivo, como ‘Envejecimiento Activo’, ‘Ocio’, ‘Centros de Día’ o ‘Nuevas Tecnologías’. Sin embargo, Ancianos/as es el empleado para temáticas más negativas como ‘Sucesos’, o ‘Maltrato’. Esto evidencia que como señalamos en nuestra hipótesis, nos encontramos en un periodo de transición, en el que conviven ambas realidades.

Un buen ejemplo de ello son los resultados que se obtienen del análisis de ‘Residencias’, que aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 141 veces), aunque todavía existan reminiscencias del pasado y también abunde el término Ancianos/as (69 veces).

Con respecto a las escasas referencias que se hace a un término más propio del ámbito europeo, como Seniors, siempre se hace mención en materia de ‘Turismo’, ‘Envejecimiento Activo’ o ‘Intergeneracionalidad’.

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Abandono		Alzheimer		Anecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Derechos		Desahucio		Ecología		Economía		Empleo		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
DENOMINACIÓN	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,59%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	2	1,21%	0	0,00%	0	0,00%
Ancianos/as	1	25,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	6	5,26%	0	0,00%	12	9,52%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%	4	20,00%	1	33,33%	2	1,21%	1	2,00%	4	25,00%
Centenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	15,63%	2	1,75%	1	4,17%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	15,00%	0	0,00%	5	3,03%	0	0,00%	0	0,00%
Mayores/Personas mayores	1	25,00%	7	41,18%	0	0,00%	21	65,63%	94	82,46%	21	87,50%	56	44,44%	1	100,00%	1	33,33%	1	100,00%	11	55,00%	0	0,00%	135	81,82%	43	86,00%	10	62,50%
Ninguno	1	25,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Octogenarios/as	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,38%	3	2,63%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,64%	2	4,00%	0	0,00%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,75%	0	0,00%	38	30,16%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%	0	0,00%	0	0,00%
Sexagenarios/as	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%	0	0,00%	0	0,00%
Sin denominación	0	0,00%	6	35,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	1	0,61%	0	0,00%	0	0,00%
Tercera edad	0	0,00%	2	11,76%	0	0,00%	2	6,25%	7	6,14%	1	4,17%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	9	5,45%	4	8,00%	2	12,50%
Veteranos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Viejos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	4	100,00%	17	100,00%	1	100,00%	32	100,00%	114	100,00%	24	100,00%	126	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	20	100,00%	3	100,00%	165	100,00%	50	100,00%	16	100,00%

	Fallecimiento		Geriatría		Homenaje		Homosexualidad		Intergeneracionalidad		Investigación		Jubilación		Longevidad/Envej.		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Pobreza		Política	
DENOMINACIÓN	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	1	50,00%	0	0,00%	4	6,06%	0	0,00%	9	23,08%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,65%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
Ancianos/as	1	50,00%	6	35,29%	6	9,09%	0	0,00%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	10	23,26%	9	33,33%	0	0,00%	2	4,76%	2	3,77%	1	9,09%	0	0,00%	1	10,00%
Centenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	1	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%	3	6,98%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	7,55%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%
Mayores/Personas mayores	0	0,00%	9	52,94%	45	68,18%	1	100,00%	22	56,41%	1	100,00%	1	100,00%	23	53,49%	16	59,26%	9	100,00%	31	73,81%	42	79,25%	2	18,18%	3	100,00%	5	50,00%
Ninguno	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Octogenarios/as	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,77%	5	45,45%	0	0,00%	1	10,00%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sexagenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin denominación	0	0,00%	0	0,00%	5	7,58%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	2	7,41%	0	0,00%	2	4,76%	0	0,00%	2	18,18%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%
Tercera edad	0	0,00%	1	5,88%	5	7,58%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,65%	0	0,00%	0	0,00%	4	9,52%	3	5,66%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
Veteranos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Viejos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	17	100,00%	66	100,00%	1	100,00%	39	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	43	100,00%	27	100,00%	9	100,00%	42	100,00%	53	100,00%	11	100,00%	3	100,00%	10	100,00%

	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sexualidad		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Vivienda		Voluntariado		Total	
DENOMINACIÓN	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	6	2,39%	0	0,00%	2	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,27%	0	0,00%	1	4,76%	36	2,13%
Ancianos/as	69	27,49%	11	21,57%	16	10,00%	0	0,00%	1	33,33%	2	22,22%	71	73,20%	0	0,00%	2	1,52%	1	100,00%	2	9,52%	249	14,75%
Centenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,06%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	2	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,03%	7	11,67%	3	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	39	2,31%
Mayores/Personas mayores	141	56,18%	32	62,75%	123	76,88%	1	100,00%	2	66,67%	5	55,56%	6	6,19%	42	70,00%	115	87,12%	0	0,00%	15	71,43%	1094	64,81%
Ninguno	2	0,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	0,53%
Octogenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,18%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,06%
Pensionistas	2	0,80%	1	1,96%	2	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,06%	6	10,00%	2	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	39	2,31%
Personas de edad avanzada	1	0,40%	0	0,00%	3	1,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,30%
Personas dependientes	3	1,20%	1	1,96%	2	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	49	2,90%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	0,53%
Sexagenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,12%
Sin denominación	18	7,17%	1	1,96%	7	4,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	13,40%	0	0,00%	1	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	75	4,44%
Tercera edad	9	3,59%	5	9,80%	3	1,88%	0	0,00%	0	0,00%	2	22,22%	1	1,03%	2	3,33%	4	3,03%	0	0,00%	3	14,29%	75	4,44%
Veteranos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,12%
Viejos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	251	100,00%	51	100,00%	160	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	9	100,00%	97	100,00%	60	100,00%	132	100,00%	1	100,00%	21	100,00%	1.688	100,00%

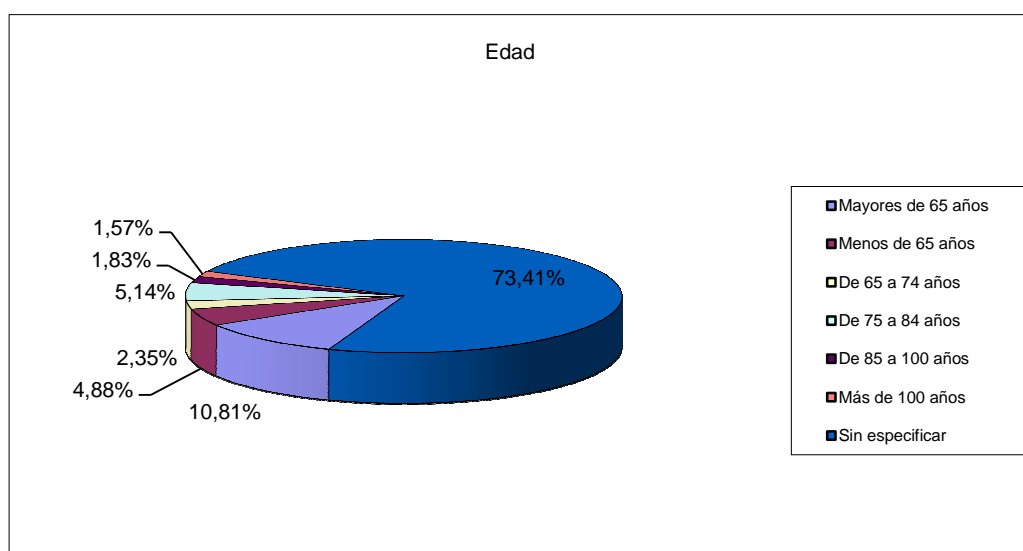
SEXO Y EDAD

Esta investigación ha querido dar un paso más respecto al análisis de contenido de estudios anteriores, y sus variables más comunes, y ha incorporado el sexo y la edad como cuestiones a tener en cuenta en el estudio del tratamiento de las personas mayores en la prensa andaluza, y más concretamente, la representación del Envejecimiento Activo en sus páginas.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, en el 73,41% de las informaciones no se especifica la edad y sólo en el 26,59% restante sí hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años (10,81%). Otro periodo de edad significativo es el tramo comprendido entre los 75 a 84 años (5,14%).

**TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES**

EDAD	Nº de informaciones	%
Mayores de 65 años	124	10,81%
Menos de 65 años	56	4,88%
De 65 a 74 años	27	2,35%
De 75 a 84 años	59	5,14%
De 85 a 100 años	21	1,83%
Más de 100 años	18	1,57%
Sin especificar	842	73,41%
Total	1.147	100,00%



Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en más del 88% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí se identifica, aparecen más mujeres (6,54%) que hombres (5,41% restante).

TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

SEXO	Nº Noticias	%
Hombre	62	5,41%
Mujer	75	6,54%
Colectivo	1.010	88,06%
Total	1.147	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, es sobre todo en ‘Sucesos’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo (más hombres que mujeres). Por destacar algunos otros resultados, aunque no tan significativos, es más común que se hable de las mujeres en asuntos relacionados con ‘Homenajes’, ‘Maltrato’, ‘Dependencia’, ‘Servicios Sociales’ o ‘Intergeneracionalidad’ y los hombres sobre ‘Centros de Día’, ‘Pensiones’ o ‘Residencias’.

TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Abandono	1	0	1	2
Alzheimer	0	1	15	16
Anecdóticas	0	1	0	1
Asociaciones	1	0	22	23
Centros de Día	2	0	95	97
Cultura	0	1	21	22
Dependencia	1	3	93	97
Derechos	0	0	1	1
Desahucio	0	1	2	3
Ecología	0	0	1	1
Economía	1	0	12	13
Empleo	0	0	3	3
Envejecimiento activo	2	2	133	137
Envejecimiento saludable	0	1	44	45
Estafa	0	1	11	12
Fallecimiento	0	1	0	1
Geriatría	0	0	11	11
Homenaje	2	9	50	61
Homosexualidad	1	0	0	1
Intergeneracionalidad	1	4	20	25
Investigación	0	0	1	1
Jubilación	0	0	1	1
Longevidad/Envejecimiento	2	2	26	30
Maltrato	1	4	18	23
Medio Ambiente	0	0	9	9
Nuevas Tecnologías	0	0	34	34
Ocio	1	1	49	51
Pensiones	2	0	8	10
Pobreza	0	0	1	1
Política	0	0	12	12
Residencias	3	2	217	222
Salud	0	3	35	38
Servicios Sociales	0	10	133	143
Sexualidad	0	0	1	1
Soledad	0	0	2	2
Solidaridad	0	0	7	7
Sucesos	46	30	14	90
Turismo	0	1	43	44
Universidad/Formación	1	2	117	120
Vivienda	0	0	1	1
Voluntariado	0	1	15	16
Total	68	81	1.273	1.422

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, el término Ancianos/as se identifica principalmente con aquellas personas que tienen más de 75 a 100 años, frente a Personas Mayores, concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años.

El periodo de transición en el que nos encontramos, en relación al tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación, se evidencia en que en aquellos casos en los que sí se identifica la edad de la persona mayor entre los 65 y los 74 años es más común el término ancianos/as frente a personas mayores, incluso más todavía que en los que la edad de la persona protagonista de la información tiene entre 85 o más de 100 años.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

	Mayores de 65 años		Menos de 65 años		De 65 años a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
Denominación colectivo	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	2	1,26%	1	1,52%	0	0,00%	1	1,61%	2	8,00%	3	13,04%	19	1,82%	28	1,98%
Ancianos/as	18	11,32%	3	4,55%	14	46,67%	36	58,06%	14	56,00%	9	39,13%	138	13,19%	232	16,44%
Centenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	1	0,07%
Jubilados/as	6	3,77%	2	3,03%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	2,01%	31	2,20%
Mayores/Personas Mayores	118	74,21%	48	72,73%	3	10,00%	14	22,58%	8	32,00%	6	26,09%	693	66,25%	890	63,08%
Octogenarios/as	0	0,00%	1	1,52%	0	0,00%	1	1,61%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,14%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	1	0,07%
Pensionistas	1	0,63%	4	6,06%	0	0,00%	1	1,61%	0	0,00%	0	0,00%	25	2,39%	31	2,20%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,48%	5	0,35%
Personas dependientes	1	0,63%	1	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	43	4,11%	45	3,19%
Seniors	0	0,00%	2	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,38%	6	0,43%
Sexagenarios/as	1	0,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,07%
Sin denominación	3	1,89%	3	4,55%	10	33,33%	7	11,29%	1	4,00%	3	13,04%	51	4,88%	78	5,53%
Tercera edad	9	5,66%	1	1,52%	1	3,33%	2	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	45	4,30%	58	4,11%
Veteranos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,10%	1	0,07%
Viejos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,10%	1	0,07%
Total	159	100,00%	66	100,00%	30	100,00%	62	100,00%	25	100,00%	23	100,00%	1.046	100,00%	1.411	100,00%

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

Y el resultado evidencia que en la prensa andaluza, el 54,05% de las informaciones refleja una nueva realidad de las personas mayores, siendo el 29,38% las que reflejan una imagen más estereotipada y negativa del colectivo y el 16,56% una imagen neutra.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	620	54,05%
No	337	29,38%
Neutras	190	16,56%
Total	1.147	100,00%

6.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PERIÓDICOS SELECCIONADOS

Una vez obtenidos los resultados de los principales diarios andaluces y así tener una visión global sin hacer una distinción de medios, a continuación compararemos los resultados de cada uno de los periódicos, para completar el análisis de resultados desde una perspectiva diferente.

La primera conclusión es que *La Voz de Almería* es el medio con más presencia informativa de mayores (186 unidades, 16,22%), seguido del diario *Jaén* (16,13%), *Odiel Información* (12,73%), *Sur* (12,29%), *Diario de Sevilla* (10,81%) y *Córdoba* (10,72%), siendo *Diario de Cádiz* e *Ideal de Granada* (10,55% cada uno) los que menos informaciones sobre personas mayores publican en los cinco años analizados.

El medio que más informaciones publicó en un año fue el diario *Jaén*, en el año 2010, con un total de 45 unidades, seguido de *Odiel Información*, con 40, en el año 2008. Otra cuestión a destacar es que ningún periódico analizado experimenta una evolución continuada, ya que en todos ellos hay saltos constantes en la frecuencia de unidades publicadas.

TABLA 1. Nº DE INFORMACIONES POR AÑOS

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	13	24,07%	38	15,32%	37	15,74%	33	15,49%	30	15,63%	35	17,07%	186	16,22%
Diario de Cádiz	4	7,41%	27	10,89%	28	11,91%	19	8,92%	19	9,90%	24	11,71%	121	10,55%
Córdoba	6	11,11%	28	11,29%	25	10,64%	18	8,45%	21	10,94%	25	12,20%	123	10,72%
Ideal de Granada	9	16,67%	26	10,48%	28	11,91%	21	9,86%	16	8,33%	21	10,24%	121	10,55%
Odiel Información	8	14,81%	40	16,13%	32	13,62%	30	14,08%	21	10,94%	15	7,32%	146	12,73%
Jaén	5	9,26%	36	14,52%	34	14,47%	45	21,13%	30	15,63%	35	17,07%	185	16,13%
Sur	5	9,26%	27	10,89%	25	10,64%	25	11,74%	32	16,67%	27	13,17%	141	12,29%
Diario de Sevilla	4	7,41%	26	10,48%	26	11,06%	22	10,33%	23	11,98%	23	11,22%	124	10,81%
Total	54	100,00%	248	100,00%	235	100,00%	213	100,00%	192	100,00%	205	100,00%	1.147	100,00%

Con respecto a los días de la semana, el diario *Jaén* es el más publica sobre personas mayores los días de mayor consumo de periódicos (lunes, 18%, y domingo, 25,20%), así como los viernes (19,49%), mientras que los martes (20,75%) y miércoles (20,99%) es *La Voz de Almería*. Con respecto a los días restantes, los jueves el periódico con más unidades es *Odiel Información* (16,67%) y los sábados el *Ideal de Granada* (18,37%).

Destaca en los medios de Grupo Joly (*Diario de Sevilla* y *Diario de Cádiz*) el incremento de informaciones los jueves, día en el que publica un Suplemento sobre ‘Salud’.

TABLA 2. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	18	12,00%	33	20,75%	38	20,99%	21	10,94%	23	11,79%	26	17,69%	27	21,95%	186	16,22%
Diario de Cádiz	24	16,00%	17	10,69%	14	7,73%	24	12,50%	15	7,69%	13	8,84%	14	11,38%	121	10,55%
Córdoba	11	7,33%	25	15,72%	21	11,60%	19	9,90%	25	12,82%	14	9,52%	8	6,50%	123	10,72%
Ideal de Granada	11	7,33%	18	11,32%	22	12,15%	15	7,81%	19	9,74%	27	18,37%	9	7,32%	121	10,55%
Odiel Información	22	14,67%	17	10,69%	19	10,50%	32	16,67%	28	14,36%	20	13,61%	8	6,50%	146	12,73%
Jaén	27	18,00%	19	11,95%	24	13,26%	25	13,02%	38	19,49%	21	14,29%	31	25,20%	185	16,13%
Sur	16	10,67%	18	11,32%	31	17,13%	29	15,10%	22	11,28%	11	7,48%	14	11,38%	141	12,29%
Diario de Sevilla	21	14,00%	12	7,55%	12	6,63%	27	14,06%	25	12,82%	15	10,20%	12	9,76%	124	10,81%
Total	150	100,00%	159	100,00%	181	100,00%	192	100,00%	195	100,00%	147	100,00%	123	100,00%	1.147	100,00%

Teniendo en cuenta la localización en la que se ubican las informaciones, todos los medios analizados publican más en página par que en impar, siendo *Diario de Sevilla* el medio en el que el número de unidades en página impar (60) se acerca más a las publicadas en página par (62), seguido de *Odiel Información*. En el extremo opuesto se encuentra *La Voz de Almería* (107 frente a 79).

La Voz de Almería es también el único medio que no publica una información sobre personas mayores de más de una página, siendo *Diario de Cádiz* (11 unidades) e *Ideal de Granada* (10) los que sí publican a dos páginas o más, dedicando así más espacio y profundizando más en los temas.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

PERIÓDICO	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	107	17,23%	79	16,39%	0	0,00%	186	16,22%
Diario de Cádiz	67	10,79%	43	8,92%	11	25,00%	121	10,55%
Córdoba	67	10,79%	51	10,58%	5	11,36%	123	10,72%
Ideal de Granada	69	11,11%	42	8,71%	10	22,73%	121	10,55%
Odiel Información	74	11,92%	69	14,32%	3	6,82%	146	12,73%
Jaén	99	15,94%	79	16,39%	7	15,91%	185	16,13%
Sur	76	12,24%	59	12,24%	6	13,64%	141	12,29%
Diario de Sevilla	62	9,98%	60	12,45%	2	4,55%	124	10,81%
Total	621	100,00%	482	100,00%	44	100,00%	1.147	100,00%

Con respecto a la extensión, *La Voz de Almería* es el medio que publica más informaciones breves (18,05%, de menos de una columna) e intermedias (21,01%, de más de una columna y de menos de media página).

A su vez, *Diario de Sevilla* es el periódico con más unidades largas (17,45%, de más de media a una página) y a página completa (25,45%). Por último, *Diario de Cádiz* es el medio con más informaciones extensas o de más de una página (24,44%).

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	76	18,05%	87	21,01%	20	9,43%	3	5,45%	0	0,00%	186	16,22%
Diario de Cádiz	23	5,46%	50	12,08%	24	11,32%	13	23,64%	11	24,44%	121	10,55%
Córdoba	48	11,40%	43	10,39%	22	10,38%	5	9,09%	5	11,11%	123	10,72%
Ideal de Granada	48	11,40%	26	6,28%	32	15,09%	5	9,09%	10	22,22%	121	10,55%
Odiel Información	57	13,54%	59	14,25%	21	9,91%	6	10,91%	3	6,67%	146	12,73%
Jaén	62	14,73%	81	19,57%	31	14,62%	3	5,45%	8	17,78%	185	16,13%
Sur	62	14,73%	42	10,14%	25	11,79%	6	10,91%	6	13,33%	141	12,29%
Diario de Sevilla	45	10,69%	26	6,28%	37	17,45%	14	25,45%	2	4,44%	124	10,81%
Total	421	100,00%	414	100,00%	212	100,00%	55	100,00%	45	100,00%	1.147	100,00%

Teniendo en cuenta la variedad de temas publicados por los ocho medios analizados, los únicos que son comunes a todos ellos son los ‘Centros de Día’, ‘Dependencia’, ‘Envejecimiento Activo’, ‘Envejecimiento Saludable’, ‘Homenajes’, ‘Longevidad/Envejecimiento’, ‘Nuevas Tecnologías’, ‘Ocio’, ‘Residencias’, ‘Salud’, ‘Sucesos’, ‘Servicios Sociales’, ‘Turismo’, ‘Universidad/Formación’ y ‘Voluntariado’. Un aspecto que refuerza nuestra hipótesis, es que la mayoría de ellos son temáticas relacionadas con el nuevo perfil de las personas mayores.

Centrándonos en algunos de ellos, *Odiel Información* (20,44%), *La Voz de Almería* y *Jaén* (16,06% cada uno) son los que más informaciones dedican al ‘Envejecimiento Activo’. Estos diarios son también los referentes en materias como ‘Intergeneracionalidad’, ‘Nuevas Tecnologías’, ‘Turismo’ o ‘Universidad/Formación’. El periódico *Córdoba* es el que más páginas dedica a ‘Dependencia’ y *Diario de Cádiz* a estudios sobre la ‘Longevidad/Envejecimiento’.

En el extremo opuesto, es decir, temáticas más relacionadas con el perfil negativo y estereotipado de las personas mayores, se encuentra *Sur* y *Diario de Sevilla*, líderes en la publicación de informaciones sobre ‘Sucesos’ o ‘Maltrato’.

TABLA 5. Nº DE INFORMACIONES POR TEMAS

	Abandono		Alzheimer		Anecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Cultura	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	0	0,00%	5	31,25%	0	0,00%	6	26,09%	22	22,68%	2	9,09%
Diario de Cádiz	0	0,00%	3	18,75%	0	0,00%	0	0,00%	9	9,28%	1	4,55%
Córdoba	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	1	4,35%	14	14,43%	3	13,64%
Ideal de Granada	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	12	12,37%	3	13,64%
Odiel Información	0	0,00%	4	25,00%	0	0,00%	6	26,09%	11	11,34%	8	36,36%
Jaén	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	13,04%	14	14,43%	2	9,09%
Sur	0	0,00%	2	12,50%	0	0,00%	4	17,39%	10	10,31%	3	13,64%
Diario de Sevilla	2	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	3	13,04%	5	5,15%	0	0,00%
Total	2	100,00%	16	100,00%	1	100,00%	23	100,00%	97	100,00%	22	100,00%

	Dependencia		Derechos		Desahucio		Ecología		Economía		Empleo		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	15	15,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	30,77%	0	0,00%	22	16,06%	8	17,78%	1	8,33%
Diario de Cádiz	4	4,12%	0	0,00%	2	66,67%	1	100,00%	1	7,69%	2	66,67%	6	4,38%	1	2,22%	0	0,00%
Córdoba	20	20,62%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	13	9,49%	3	6,67%	0	0,00%
Ideal de Granada	16	16,49%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	23,08%	0	0,00%	16	11,68%	7	15,56%	0	0,00%
Odiel Información	10	10,31%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	28	20,44%	7	15,56%	0	0,00%
Jaén	11	11,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	23,08%	1	33,33%	22	16,06%	6	13,33%	6	50,00%
Sur	9	9,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	17	12,41%	7	15,56%	4	33,33%
Diario de Sevilla	12	12,37%	1	100,00%	1	33,33%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	13	9,49%	6	13,33%	1	8,33%
Total	97	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	13	100,00%	3	100,00%	137	100,00%	45	100,00%	12	100,00%

	Fallecimiento		Geriatría		Homenaje		Homosexualidad		Intergeneracionalidad		Investigación		Jubilación		Longevidad/Envej.		Maltrato	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	0	0,00%	2	18,18%	9	14,75%	0	0,00%	5	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	16,67%	2	8,70%
Diario de Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	4	6,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	23,33%	2	8,70%
Córdoba	0	0,00%	0	0,00%	4	6,56%	0	0,00%	3	12,00%	0	0,00%	1	100,00%	2	6,67%	0	0,00%
Ideal de Granada	0	0,00%	1	9,09%	10	16,39%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	1	4,35%
Odiel Información	0	0,00%	0	0,00%	6	9,84%	0	0,00%	9	36,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	4,35%
Jaén	0	0,00%	2	18,18%	18	29,51%	0	0,00%	3	12,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	16,67%	4	17,39%
Sur	0	0,00%	5	45,45%	9	14,75%	1	100,00%	3	12,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	6	26,09%
Diario de Sevilla	1	100,00%	1	9,09%	1	1,64%	0	0,00%	1	4,00%	1	100,00%	0	0,00%	6	20,00%	7	30,43%
Total	1	100,00%	11	100,00%	61	100,00%	1	100,00%	25	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	30	100,00%	23	100,00%

	Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Pobreza		Política		Residencias		Salud		Servicios Sociales	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	3	33,33%	7	20,59%	3	6,67%	2	20,00%	0	0,00%	2	16,67%	37	16,67%	5	13,16%	30	20,98%
Diario de Cádiz	0	0,00%	1	2,94%	6	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	25,00%	47	21,17%	6	15,79%	13	9,09%
Córdoba	1	11,11%	2	5,88%	2	4,44%	2	20,00%	0	0,00%	1	8,33%	22	9,91%	3	7,89%	26	18,18%
Ideal de Granada	0	0,00%	5	14,71%	1	2,22%	3	30,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	9,46%	3	7,89%	20	13,99%
Odiel Información	0	0,00%	3	8,82%	12	26,67%	1	10,00%	0	0,00%	1	8,33%	23	10,36%	2	5,26%	16	11,19%
Jaén	5	55,56%	9	26,47%	9	20,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	38	17,12%	5	13,16%	12	8,39%
Sur	0	0,00%	5	14,71%	6	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	8,11%	2	5,26%	15	10,49%
Diario de Sevilla	0	0,00%	2	5,88%	6	13,33%	1	10,00%	1	100,00%	5	41,67%	16	7,21%	12	31,58%	11	7,69%
Total	9	100,00%	34	100,00%	45	100,00%	10	100,00%	1	100,00%	12	100,00%	222	100,00%	38	100,00%	143	100,00%

	Sexualidad		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Vivienda		Voluntariado		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,33%	13	29,55%	17	14,17%	0	0,00%	3	18,75%	233	16,39%
Diario de Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	10	11,11%	2	4,55%	4	3,33%	0	0,00%	3	18,75%	140	9,85%
Córdoba	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,33%	6	13,64%	10	8,33%	0	0,00%	3	18,75%	147	10,34%
Ideal de Granada	1	100,00%	1	50,00%	4	57,14%	3	3,33%	5	11,36%	11	9,17%	0	0,00%	1	6,25%	152	10,69%
Odiel Información	0	0,00%	1	50,00%	1	14,29%	7	7,78%	6	13,64%	24	20,00%	0	0,00%	2	12,50%	190	13,36%
Jaén	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	17	18,89%	6	13,64%	36	30,00%	0	0,00%	2	12,50%	240	16,88%
Sur	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	25,56%	1	2,27%	11	9,17%	1	100,00%	1	6,25%	165	11,60%
Diario de Sevilla	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	24	26,67%	5	11,36%	7	5,83%	0	0,00%	1	6,25%	155	10,90%
Total	1	100,00%	2	100,00%	7	100,00%	90	100,00%	44	100,00%	120	100,00%	1	100,00%	16	100,00%	1.422	100,00%

Con respecto a la Sección en las que se insertan las informaciones, y teniendo en cuenta que no todas son comunes a todos los periódicos analizados, predomina la sección de Local en la mayoría de ellos, a excepción de *Jaén*, en la que prevalece la de Provincia (24,14%).

Diario de Cádiz es el medio que más informaciones publica en Portada (33,33% con respecto al resto de medios); y más contraportadas, *Odiel Información* (60%). Por su parte, *Ideal de Granada* es la que más publica en Suplementos (55,17%), y *Diario de Sevilla* en Andalucía (79,31%) y Economía (58,33%).

TABLA 6. Nº DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

	Actualidad		Agenda		Al Día		Andalucía		Ciudadanos		Contraportada		Cultura	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Diario de Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	17,24%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Córdoba	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	1	16,67%
Ideal de Granada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%
Odiel Información	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	60,00%	3	50,00%
Jaén	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sur	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	6	100,00%	1	20,00%	0	0,00%
Diario de Sevilla	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	79,31%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%
Total	1	100,00%	2	100,00%	9	100,00%	29	100,00%	6	100,00%	5	100,00%	6	100,00%

	Deportes		Economía		Educación		Innovación		Local		Nacional		Portada	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	1	33,33%	5	41,67%	0	0,00%	0	0,00%	83	14,74%	0	0,00%	1	8,33%
Diario de Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	40	7,10%	0	0,00%	4	33,33%
Córdoba	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	63	11,19%	1	100,00%	0	0,00%
Ideal de Granada	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	78	13,85%	0	0,00%	1	8,33%
Odiel Información	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	82	14,56%	0	0,00%	2	16,67%
Jaén	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	72	12,79%	0	0,00%	1	8,33%
Sur	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	105	18,65%	0	0,00%	1	8,33%
Diario de Sevilla	1	33,33%	7	58,33%	0	0,00%	0	0,00%	40	7,10%	0	0,00%	2	16,67%
Total	3	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	563	100,00%	1	100,00%	12	100,00%

PERIÓDICO	Provincia		Salud		Sociedad		Suplemento		Tema del Día		Turismo		Universidad		Vivir en		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	82	20,20%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	23,53%	186	16,22%
Diario de Cádiz	67	16,50%	1	6,67%	1	7,14%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	121	10,55%
Córdoba	50	12,32%	0	0,00%	0	0,00%	3	10,34%	2	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	123	10,72%
Ideal de Granada	21	5,17%	0	0,00%	0	0,00%	16	55,17%	3	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	121	10,55%
Odiel Información	50	12,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	16,67%	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	146	12,73%
Jaén	98	24,14%	0	0,00%	5	35,71%	3	10,34%	4	33,33%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	185	16,13%
Sur	21	5,17%	0	0,00%	1	7,14%	4	13,79%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	141	12,29%
Diario de Sevilla	17	4,19%	13	86,67%	7	50,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	70,59%	124	10,81%
Total	406	100,00%	15	100,00%	14	100,00%	29	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	17	100,00%	1.147	100,00%

En relación al Ámbito de las informaciones, todos los diarios, sin excepción se pueden definir como localistas. De todos ellos, destaca *Jaén*, con un 17,53% y *La Voz de Almería* en el ámbito Provincial (20,46%).

En el contorno Regional, es *Diario de Sevilla* el líder, ya que publica un 41,27% de las informaciones que abarca toda Andalucía. Resultado que no sorprende dado el carácter autonómico del grupo de comunicación al que pertenece, el Grupo Joly, con cabeceras en todas las provincias a excepción de Jaén. Esta cuestión le hace que sea también el medio con más noticias de carácter Nacional (48,72%) e Internacional (30%), éste último compartido con el diario *Sur*.

TABLA 7. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

PERIÓDICO	Local		Provincial		Regional		Nacional		Internacional		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	125	16,11%	53	20,46%	7	11,11%	0	0,00%	1	10,00%	186	16,22%
Diario de Cádiz	105	13,53%	8	3,09%	6	9,52%	1	2,56%	1	10,00%	121	10,55%
Córdoba	74	9,54%	44	16,99%	3	4,76%	1	2,56%	1	10,00%	123	10,72%
Ideal de Granada	80	10,31%	33	12,74%	4	6,35%	4	10,26%	0	0,00%	121	10,55%
Odiel Información	97	12,50%	44	16,99%	4	6,35%	1	2,56%	0	0,00%	146	12,73%
Jaén	136	17,53%	38	14,67%	6	9,52%	4	10,26%	1	10,00%	185	16,13%
Sur	89	11,47%	33	12,74%	7	11,11%	9	23,08%	3	30,00%	141	12,29%
Diario de Sevilla	70	9,02%	6	2,32%	26	41,27%	19	48,72%	3	30,00%	124	10,81%
Total	776	100,00%	259	100,00%	63	100,00%	39	100,00%	10	100,00%	1.147	100,00%

En relación a las características que motivan la publicación de informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores, prevalece la Novedad en la mayoría de medios, menos en *Diario de Sevilla*, que destaca más en sus unidades la Proximidad.

Es también el medio que más unidades publica por su Interés Humano (19,23%), mientras que el diario *Córdoba* es el líder en noticias por la Actualidad (21,67%) y *Diario de Cádiz* por cuestiones de Conflicto (20,22%), principalmente entre partidos políticos, administraciones públicas o sindicatos.

TABLA 8. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

PERIÓDICO	Actualidad		Conflicto		Interés humano		Novedad		Proximidad		Rareza		Trascendencia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	27	13,30%	9	10,11%	8	15,38%	131	17,77%	108	16,69%	0	0,00%	4	25,00%	287	16,24%
Diario de Cádiz	36	17,73%	18	20,22%	6	11,54%	62	8,41%	52	8,04%	2	8,70%	5	31,25%	181	10,24%
Córdoba	44	21,67%	11	12,36%	8	15,38%	94	12,75%	60	9,27%	0	0,00%	0	0,00%	217	12,28%
Ideal de Granada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	82	11,13%	77	11,90%	3	13,04%	1	6,25%	163	9,22%
Odiel Información	16	7,88%	13	14,61%	7	13,46%	109	14,79%	80	12,36%	1	4,35%	0	0,00%	226	12,79%
Jaén	26	12,81%	13	14,61%	5	9,62%	126	17,10%	120	18,55%	5	21,74%	3	18,75%	298	16,86%
Sur	24	11,82%	10	11,24%	8	15,38%	81	10,99%	81	12,52%	5	21,74%	0	0,00%	209	11,83%
Diario de Sevilla	30	14,78%	15	16,85%	10	19,23%	52	7,06%	69	10,66%	7	30,43%	3	18,75%	186	10,53%
Total	203	100,00%	89	100,00%	52	100,00%	737	100,00%	647	100,00%	23	100,00%	16	100,00%	1.767	100,00%

Por otra parte, los diarios que proporcionalmente tienen más imágenes en relación al número de informaciones publicadas en sus páginas son *Jaén* (71,89%) y *Diario de Cádiz* (70,25%), siendo los menos *Sur* (con más del 50% de sus páginas sin ningún acompañamiento gráfico) y *La Voz de Almería* (45,16%).

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON RESPECTO A LAS PÁGINAS PUBLICADAS

PERIÓDICO	Sí hay imagen		No hay imagen		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº
La Voz de Almería	102	54,84%	84	45,16%	186
Diario de Cádiz	85	70,25%	36	29,75%	121
Córdoba	76	61,79%	47	38,21%	123
Ideal de Granada	67	55,37%	54	44,63%	121
Odiel Información	89	60,96%	57	39,04%	146
Jaén	133	71,89%	52	28,11%	185
Sur	70	49,65%	71	50,35%	141
Diario de Sevilla	72	58,06%	52	41,94%	124

Sin tener en cuenta el porcentaje pero sí el número de imágenes publicadas, *Jaén* sigue siendo el medio que más apuesta por lo gráfico (19,16%) de los periódicos analizados en esta investigación, pero el que menos es *La Voz de Almería* (18,54%).

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON RESPECTO AL TOTAL DE MEDIOS ANALIZADOS

PERIÓDICO	Sí hay imagen		No hay imagen		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	102	14,70%	84	18,54%	186	16,22%
Diario de Cádiz	85	12,25%	36	7,95%	121	10,55%
Córdoba	76	10,95%	47	10,38%	123	10,72%
Ideal de Granada	67	9,65%	54	11,92%	121	10,55%
Odiel Información	89	12,82%	57	12,58%	146	12,73%
Jaén	133	19,16%	52	11,48%	185	16,13%
Sur	70	10,09%	71	15,67%	141	12,29%
Diario de Sevilla	72	10,37%	52	11,48%	124	10,81%
Total	694	100,00%	453	100,00%	1.147	100,00%

Con respecto a la tipología de las imágenes, *Sur* es el medio que más publica fotografías de personas mayores acompañados de menores y jóvenes (intergeneracionalidad), alcanzando el 22,73% de todas las imágenes de este tipo, mientras que *Jaén* es el que más imágenes emplea protagonizadas por personas mayores únicamente (18,11%) o personas mayores acompañadas de otras personas adultas (22,70%).

A su vez, *Diario de Cádiz* es el periódico que más apuesta por las imágenes ilustradas por personas no mayores y *La Voz de Almería* de fotografías sin personas (edificios, paisajes...). Con respecto a un elemento gráfico no muy utilizado por los periódicos analizados para completar las informaciones sobre personas mayores, como es la infografía, los más prolíficos con este recurso son el diario *Córdoba* y el diario *Jaén* (40% cada uno).

TABLA 11. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	2	9,09%	32	13,17%	25	13,51%	26	14,44%	17	28,81%	0	0,00%	102	14,70%
Diario de Cádiz	0	0,00%	27	11,11%	13	7,03%	30	16,67%	14	23,73%	1	20,00%	85	12,25%
Córdoba	3	13,64%	18	7,41%	24	12,97%	24	13,33%	5	8,47%	2	40,00%	76	10,95%
Ideal de Granada	1	4,55%	32	13,17%	19	10,27%	13	7,22%	2	3,39%	0	0,00%	67	9,65%
Odiel Información	3	13,64%	31	12,76%	23	12,43%	28	15,56%	4	6,78%	0	0,00%	89	12,82%
Jaén	4	18,18%	44	18,11%	42	22,70%	27	15,00%	14	23,73%	2	40,00%	133	19,16%
Sur	5	22,73%	30	12,35%	21	11,35%	11	6,11%	3	5,08%	0	0,00%	70	10,09%
Diario de Sevilla	4	18,18%	29	11,93%	18	9,73%	21	11,67%	0	0,00%	0	0,00%	72	10,37%
Total	22	100,00%	243	100,00%	185	100,00%	180	100,00%	59	100,00%	5	100,00%	694	100,00%

Si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el diario *Jaén* es el que más informaciones tiene ilustradas de este tipo (20%) y diario *Sur* el que menos (5,79%).

TABLA 12. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

PERIÓDICO	Con personas mayores		Sin personas mayores		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	59	13,11%	43	17,77%	102	14,74%
Diario de Cádiz	40	8,89%	45	18,60%	85	12,28%
Córdoba	45	10,00%	29	11,98%	74	10,69%
Ideal de Granada	52	11,56%	15	6,20%	67	9,68%
Odiel Información	57	12,67%	32	13,22%	89	12,86%
Jaén	90	20,00%	43	17,77%	133	19,22%
Sur	56	12,44%	14	5,79%	70	10,12%
Diario de Sevilla	51	11,33%	21	8,68%	72	10,40%
Total	450	100,00%	242	100,00%	692	100,00%

El diario que más utiliza el color en sus páginas es el *Córdoba* (25,91%), a gran distancia del segundo que es el *Ideal de Granada* (16,82%). En el polo opuesto, al predominar el blanco y negro en sus ediciones, se encuentran *La Voz de Almería* (18,23%) y *Jaén* (17,69%).

TABLA 13. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

PERIÓDICO	Página a color		Página en B/N		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	17	7,73%	169	18,23%	186	16,22%
Diario de Cádiz	16	7,27%	105	11,33%	121	10,55%
Córdoba	57	25,91%	66	7,12%	123	10,72%
Ideal de Granada	37	16,82%	84	9,06%	121	10,55%
Odiel Información	26	11,82%	120	12,94%	146	12,73%
Jaén	21	9,55%	164	17,69%	185	16,13%
Sur	28	12,73%	113	12,19%	141	12,29%
Diario de Sevilla	18	8,18%	106	11,43%	124	10,81%
Total	220	100,00%	927	100,00%	1.147	100,00%

En relación a las fuentes usadas, todos los periódicos analizados tienen como denominador común el hecho de destacar por el uso de fuentes institucionales, si bien hay dos diarios que destacan sobre el resto: *La Voz de Almería* (17,11%) y *Odiel Información* (15,17%). En cambio, los medios que menos los hacen son *Diario de Cádiz* (8,82%) y *Sur* (9,35%)

Por su parte, *Sur* (16,67%) y *Jaén* (15,56%) son los dos periódicos que más se nutren de personas mayores y los que menos *Odiel Información* (6,67%) y *La Voz de Almería* (7,78%). En cuanto a las asociaciones de mayores, son *Diario de Cádiz* (20%) y *Sur* (16,67%) los que más hacen uso de ellas y los que menos, *Odiel Información* (6,67%), *Córdoba* e *Ideal de Granada* (8,89% cada uno).

Por último, *Diario de Sevilla* es el medio que más utiliza los estudios/informes (24,24%) como fuente para las informaciones protagonizadas por las personas mayores, así como de expertos/as (26%) y entidades (16,83%).

TABLA 14. Nº DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

	Agencia		Ámbito Judicial		Asociaciones		Entidad		Estudios/Informes		Expertos/as		Familiares		Fuerzas de seguridad		Institucional	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	1	12,50%	0	0,00%	14	15,56%	11	10,89%	3	9,09%	5	10,00%	2	11,11%	2	4,55%	97	17,11%
Diario de Cádiz	0	0,00%	4	13,33%	18	20,00%	15	14,85%	6	18,18%	2	4,00%	4	22,22%	4	9,09%	50	8,82%
Córdoba	0	0,00%	1	3,33%	8	8,89%	12	11,88%	1	3,03%	4	8,00%	0	0,00%	3	6,82%	78	13,76%
Ideal de Granada	3	37,50%	0	0,00%	8	8,89%	10	9,90%	2	6,06%	9	18,00%	2	11,11%	1	2,27%	80	14,11%
Odiel Información	0	0,00%	1	3,33%	6	6,67%	12	11,88%	2	6,06%	3	6,00%	2	11,11%	1	2,27%	86	15,17%
Jaén	0	0,00%	7	23,33%	11	12,22%	13	12,87%	4	12,12%	9	18,00%	1	5,56%	9	20,45%	79	13,93%
Sur	0	0,00%	11	36,67%	15	16,67%	11	10,89%	7	21,21%	5	10,00%	4	22,22%	10	22,73%	53	9,35%
Diario de Sevilla	4	50,00%	6	20,00%	10	11,11%	17	16,83%	8	24,24%	13	26,00%	3	16,67%	14	31,82%	44	7,76%
Total	8	100,00%	30	100,00%	90	100,00%	101	100,00%	33	100,00%	50	100,00%	18	100,00%	44	100,00%	567	100,00%

	ONG/Obras Sociales		Otros		Partidos Políticos		Personas Mayores		Sanitarias		Sin especificar		Sindicatos		Vecinos/as		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	4	33,33%	0	0,00%	3	6,67%	7	7,78%	0	0,00%	45	24,32%	7	23,33%	0	0,00%	201	15,34%
Diario de Cádiz	2	16,67%	0	0,00%	6	13,33%	12	13,33%	0	0,00%	12	6,49%	7	23,33%	0	0,00%	142	10,84%
Córdoba	2	16,67%	0	0,00%	4	8,89%	10	11,11%	0	0,00%	15	8,11%	1	3,33%	0	0,00%	139	10,61%
Ideal de Granada	1	8,33%	0	0,00%	3	6,67%	13	14,44%	1	100,00%	12	6,49%	1	3,33%	0	0,00%	146	11,15%
Odiel Información	0	0,00%	0	0,00%	5	11,11%	6	6,67%	0	0,00%	24	12,97%	7	23,33%	2	66,67%	157	11,98%
Jaén	3	25,00%	2	66,67%	8	17,78%	14	15,56%	0	0,00%	38	20,54%	5	16,67%	1	33,33%	204	15,57%
Sur	0	0,00%	0	0,00%	10	22,22%	15	16,67%	0	0,00%	29	15,68%	0	0,00%	0	0,00%	170	12,98%
Diario de Sevilla	0	0,00%	1	33,33%	6	13,33%	13	14,44%	0	0,00%	10	5,41%	2	6,67%	0	0,00%	151	11,53%
Total	12	100,00%	3	100,00%	45	100,00%	90	100,00%	1	100,00%	185	100,00%	30	100,00%	3	100,00%	1.310	100,00%

Si comparamos los medios de esta investigación según el género informativo de las informaciones, *La Voz de Almería* es el periódico que más Noticias (16,85%) y Fotonoticias (27,78%) publica, mientras que el diario *Ideal de Granada* es el que hace mayor esfuerzo en ahondar en la actualidad a través de los Reportajes (25,53%). Por último, el diario *Córdoba* es donde se prodigan más las Entrevistas (35%).

TABLA 15. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

PERIÓDICO	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	179	16,85%	1	2,13%	1	5,00%	5	27,78%	186	16,22%
Diario de Cádiz	112	10,55%	6	12,77%	2	10,00%	1	5,56%	121	10,55%
Córdoba	108	10,17%	7	14,89%	7	35,00%	1	5,56%	123	10,72%
Ideal de Granada	108	10,17%	12	25,53%	0	0,00%	1	5,56%	121	10,55%
Odiel Información	138	12,99%	3	6,38%	1	5,00%	4	22,22%	146	12,73%
Jaén	176	16,57%	7	14,89%	2	10,00%	0	0,00%	185	16,13%
Sur	132	12,43%	4	8,51%	3	15,00%	2	11,11%	141	12,29%
Diario de Sevilla	109	10,26%	7	14,89%	4	20,00%	4	22,22%	124	10,81%
Total	1.062	100,00%	47	100,00%	20	100,00%	18	100,00%	1.147	100,00%

En cuanto a las firmas, el diario *Jaén* es el que proporcionalmente publica más textos firmados por hombres (21,43%) y por mujeres (19,83%); *La Voz de Almería*, por Inicial y Apellido (31,03%); *Odiel Información*, como Redacción (22,61%) y *Diario de Sevilla*, por agencia (37,14%). Por su parte, es también *Odiel Información* el medio que lidera el número de unidades textuales sin firma (34,44%).

TABLA 16. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

PERIÓDICO	Hombre		Mujer		Inicial y Apellido		Inicial y Apellido y Agencia		Iniciales	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	34	15,18%	37	15,61%	27	31,03%	0	0,00%	9	7,14%
Diario de Cádiz	40	17,86%	25	10,55%	15	17,24%	0	0,00%	12	9,52%
Córdoba	24	10,71%	34	14,35%	12	13,79%	0	0,00%	13	10,32%
Ideal de Granada	20	8,93%	16	6,75%	5	5,75%	0	0,00%	15	11,90%
Odiel Información	11	4,91%	12	5,06%	2	2,30%	0	0,00%	5	3,97%
Jaén	48	21,43%	47	19,83%	14	16,09%	0	0,00%	45	35,71%
Sur	25	11,16%	44	18,57%	8	9,20%	0	0,00%	18	14,29%
Diario de Sevilla	22	9,82%	22	9,28%	4	4,60%	3	100,00%	9	7,14%
Total	224	100,00%	237	100,00%	87	100,00%	3	100,00%	126	100,00%

PERIÓDICO	Redacción		Redacción e Iniciales		Agencia		Sin Firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	61	21,55%	0	0,00%	0	0,00%	18	11,92%	186	16,22%
Diario de Cádiz	18	6,36%	1	100,00%	2	5,71%	8	5,30%	121	10,55%
Córdoba	19	6,71%	0	0,00%	9	25,71%	12	7,95%	123	10,72%
Ideal de Granada	57	20,14%	0	0,00%	0	0,00%	8	5,30%	121	10,55%
Odiel Información	64	22,61%	0	0,00%	0	0,00%	52	34,44%	146	12,73%
Jaén	12	4,24%	0	0,00%	0	0,00%	19	12,58%	185	16,13%
Sur	27	9,54%	0	0,00%	11	31,43%	8	5,30%	141	12,29%
Diario de Sevilla	25	8,83%	0	0,00%	13	37,14%	26	17,22%	124	10,81%
Total	283	100,00%	1	100,00%	35	100,00%	151	100,00%	1.147	100,00%

En el apartado de las denominaciones del colectivo, realizaremos la explotación de una manera diferente a las anteriores, y las compararemos en proporción a las empleadas en cada medio, ya que el resultado puede ser más relevante. De este modo, la primera denominación más utilizada en todos los periódicos es ‘mayores/personas mayores’, aunque los diarios que más se prodigan en el uso del término son *Odiel Información* (el 80,89% de sus denominaciones) y *Córdoba* (72,78%).

Sur es el que más emplea el término ‘ancianos/as’ (26,09%), siendo la segunda más utilizada por todos los medios; así como es el que más insiste en el término ‘jubilados/as’ (4,35%); *Jaén* (3,04%), en el de ‘pensionistas’; y *La Voz de Almería* (7,17%), en el de ‘tercera edad’.

Por último, un término más europeo como ‘seniors’ es muy poco empleado, siendo *Diario de Sevilla* (1,28%) el que más lo utiliza.

TABLA 17. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

	Abuelos/as		Ancianos/as		Centenarios/as		Jubilados/as		Mayores/Personas Mayores		Octogenarios/as		Otros		Pensionistas	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	5	2,24%	16	7,17%	0	0,00%	6	2,69%	157	70,40%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,24%
Diario de Cádiz	3	1,89%	40	25,16%	0	0,00%	3	1,89%	91	57,23%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,52%
Córdoba	2	1,18%	14	8,28%	0	0,00%	1	0,59%	123	72,78%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,37%
Ideal de Granada	4	2,45%	28	17,18%	0	0,00%	3	1,84%	101	61,96%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,84%
Odiel Información	1	0,64%	13	8,28%	0	0,00%	0	0,00%	127	80,89%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,91%
Jaén	3	1,30%	35	15,22%	0	0,00%	5	2,17%	143	62,17%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,04%
Sur	7	3,80%	48	26,09%	1	0,54%	8	4,35%	95	51,63%	2	1,09%	0	0,00%	2	1,09%
Diario de Sevilla	4	2,56%	40	25,64%	0	0,00%	5	3,21%	75	48,08%	0	0,00%	1	0,64%	3	1,92%
Total	29		234		1		31		912		2		1		31	

	Personas de edad avanzada		Personas dependientes		Seniors		Sexagenarios/as		Sin denominación		Tercera edad		Veteranos/as		Viejos		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	1	0,45%	3	1,35%	1	0,45%	0	0,00%	12	5,38%	16	7,17%	0	0,00%	1	0,45%	223	100,00%
Diario de Cádiz	1	0,63%	2	1,26%	0	0,00%	0	0,00%	11	6,92%	4	2,52%	0	0,00%	0	0,00%	159	100,00%
Córdoba	1	0,59%	14	8,28%	2	1,18%	0	0,00%	6	3,55%	0	0,00%	2	1,18%	0	0,00%	169	100,00%
Ideal de Granada	1	0,61%	11	6,75%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,68%	6	3,68%	0	0,00%	0	0,00%	163	100,00%
Odiel Información	0	0,00%	5	3,18%	1	0,64%	0	0,00%	5	3,18%	2	1,27%	0	0,00%	0	0,00%	157	100,00%
Jaén	1	0,43%	4	1,74%	1	0,43%	0	0,00%	18	7,83%	13	5,65%	0	0,00%	0	0,00%	230	100,00%
Sur	0	0,00%	2	1,09%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,43%	9	4,89%	0	0,00%	0	0,00%	184	100,00%
Diario de Sevilla	0	0,00%	6	3,85%	2	1,28%	1	0,64%	11	7,05%	8	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	156	100,00%
Total	5		47		7		1		79		58		2		1		1.441	

Con respecto al sexo y la edad de las personas mayores en la prensa andaluza, en aquellas informaciones en las que sí se especifica el sexo, el diario *Sur* es el que más habla de hombres (25,81%), y *Diario de Sevilla* de mujeres (30,67%). En relación a la edad, *Odiel Información* es quién más hace referencia a las personas que se van acercando a los 65 años (21,43%), mientras que *Jaén* y *Diario de Sevilla* los que más mencionan a personas mayores de más de 100 años (27,78% cada uno).

TABLA 18. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

PERIÓDICO	Hombre		Mujer		Colectivo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	1	1,61%	6	8,00%	179	17,72%	186	16,22%
Diario de Cádiz	5	8,06%	9	12,00%	107	10,59%	121	10,55%
Córdoba	3	4,84%	6	8,00%	114	11,29%	123	10,72%
Ideal de Granada	5	8,06%	4	5,33%	112	11,09%	121	10,55%
Odiel Información	4	6,45%	4	5,33%	138	13,66%	146	12,73%
Jaén	15	24,19%	10	13,33%	160	15,84%	185	16,13%
Sur	16	25,81%	13	17,33%	112	11,09%	141	12,29%
Diario de Sevilla	13	20,97%	23	30,67%	88	8,71%	124	10,81%
Total	62	100,00%	75	100,00%	1.010	100,00%	1.147	100,00%

TABLA 19. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

	Mayores de 65 años		Menos de 65 años		De 65 a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
PERIÓDICO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	15	12,10%	11	19,64%	0	0,00%	4	6,78%	1	4,76%	1	5,56%	154	18,29%	186	16,22%
Diario de Cádiz	19	15,32%	3	5,36%	4	14,81%	4	6,78%	1	4,76%	1	5,56%	89	10,57%	121	10,55%
Córdoba	19	15,32%	2	3,57%	2	7,41%	1	1,69%	1	4,76%	1	5,56%	97	11,52%	123	10,72%
Ideal de Granada	18	14,52%	4	7,14%	0	0,00%	1	1,69%	4	19,05%	2	11,11%	92	10,93%	121	10,55%
Odiel Información	10	8,06%	12	21,43%	2	7,41%	4	6,78%	1	4,76%	1	5,56%	116	13,78%	146	12,73%
Jaén	16	12,90%	8	14,29%	4	14,81%	13	22,03%	1	4,76%	5	27,78%	138	16,39%	185	16,13%
Sur	13	10,48%	11	19,64%	6	22,22%	20	33,90%	6	28,57%	2	11,11%	83	9,86%	141	12,29%
Diario de Sevilla	14	11,29%	5	8,93%	9	33,33%	12	20,34%	6	28,57%	5	27,78%	73	8,67%	124	10,81%
Total	124	100,00%	56	100,00%	27	100,00%	59	100,00%	21	100,00%	18	100,00%	842	100,00%	1.147	100,00%

Y por último, teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, los medios que más noticias publican en proporción que sí reflejan la nueva realidad de las personas mayores son *Odiel Información* (64,38%) e *Ideal de Granada* (62,81%), y los que menos *Diario de Sevilla* (46,77%) y *Sur* (43,26%).

TABLA 20. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

PERIÓDICO	Sí		No		Neutras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La Voz de Almería	104	55,91%	28	15,05%	54	29,03%	186	100,00%
Diario de Cádiz	48	39,67%	51	42,15%	22	18,18%	121	100,00%
Córdoba	75	60,98%	31	25,20%	17	13,82%	123	100,00%
Ideal de Granada	76	62,81%	30	24,79%	15	12,40%	121	100,00%
Odiel Información	94	64,38%	32	21,92%	20	13,70%	146	100,00%
Jaén	103	55,68%	46	24,86%	36	19,46%	185	100,00%
Sur	66	46,81%	61	43,26%	14	9,93%	141	100,00%
Diario de Sevilla	54	43,55%	58	46,77%	12	9,68%	124	100,00%
Total	620		337		190		1.147	

6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS INDIVIDUALIZADO DE CADA MEDIO

6.3.1. LA VOZ DE ALMERÍA

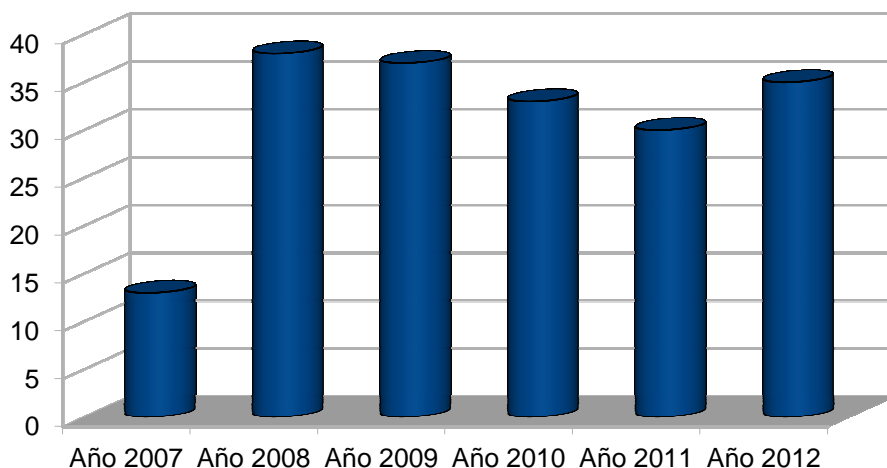
Han sido 186 las informaciones analizadas en *La Voz de Almería*, un 16,21% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

AÑO Y MES

El número de unidades publicadas por *La Voz de Almería* difiere a lo largo de los años, y no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo. Por tanto, no existe un incremento cuantitativo del flujo informativo.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	13	6,99%
Año 2008	38	20,43%
Año 2009	37	19,89%
Año 2010	33	17,74%
Año 2011	30	16,13%
Año 2012	35	18,82%
Total	186	100,00%



El año de más producción informativa es 2008, con 38 informaciones, seguido de 2009 (casi con el mismo número de informaciones, 37), 2012 y 2010. Como en el resto de medios analizados, no tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre). En el caso de *La Voz de Almería*, y a diferencia de otros medios analizados, es mínima la diferencia del número de noticias entre unos años y otros (2008 con 38 y 2011 con 30, sólo 8 unidades de diferencia).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, el de mayor flujo informativo es junio, no estando octubre, el mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre), entre los primeros, superado incluso por febrero, marzo y mayo.

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		4	1	3	1	5	14
Febrero		5	2	3	4	3	17
Marzo		0	8	4	2	3	17
Abril		5	1	1	2	4	13
Mayo		4	7	0	2	4	17
Junio		6	2	5	1	4	18
Julio		2	3	1	0	5	11
Agosto		2	4	2	2	2	12
Septiembre		3	3	2	3	2	13
Octubre		5	3	2	6	0	16
Noviembre	6	0	0	8	0	2	16
Diciembre	7	2	3	2	7	1	22
TOTAL	13	38	37	33	30	35	186

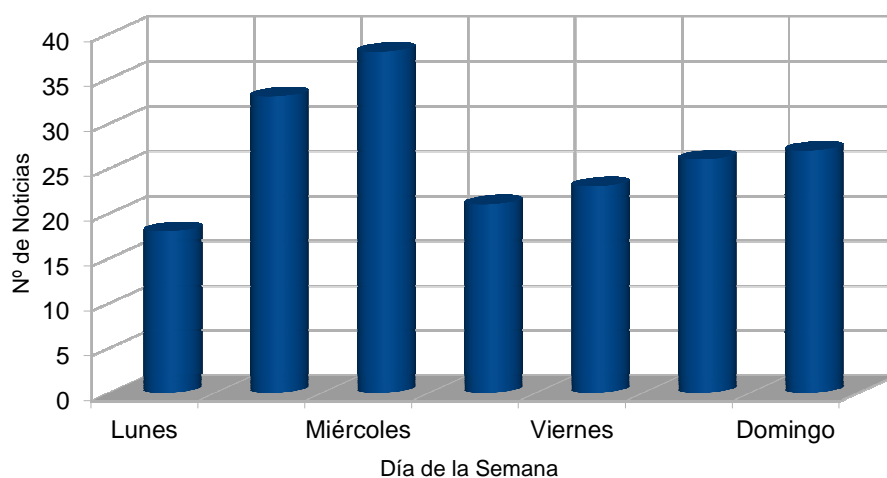
DÍA DE LA SEMANA

El análisis de los datos por la variable del día de la semana sí que nos muestra unas diferencias más significativas. El día de mayor producción es el miércoles (38 informaciones, el 20,43%), a una distancia significativa del último, que es el lunes, con 18 (20 unidades de diferencia). Lunes y domingo, días de mayor audiencia en prensa, son los de menor número de informaciones, quizás porque el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DIA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	18	9,68%
Martes	33	17,74%
Miércoles	38	20,43%
Jueves	21	11,29%
Viernes	23	12,37%
Sábado	26	13,98%
Domingo	27	14,52%
Total	186	100,00%

Nº de informaciones - Día de la semana



Como hemos destacado anteriormente, según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los miércoles, y los temas principales son las ‘Residencias’ (21,74%), los ‘Servicios Sociales’ (15,22%) y ‘Centros de Día’ (13,04%). Además del miércoles, ‘Residencias’ es también el tema más publicado los viernes y sábados.

Por su parte, los lunes, unos de los días de mayor venta de periódicos junto al domingo, el tema predominante es el ‘Envejecimiento Activo’ (18,18%), así como los martes (14,29%). A su vez, los jueves son los ‘Centros de Día’ lo más publicado (13,79%). Por último, los domingos predomina la temática ‘Servicios Sociales’ (15,63%).

TABLA 4. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

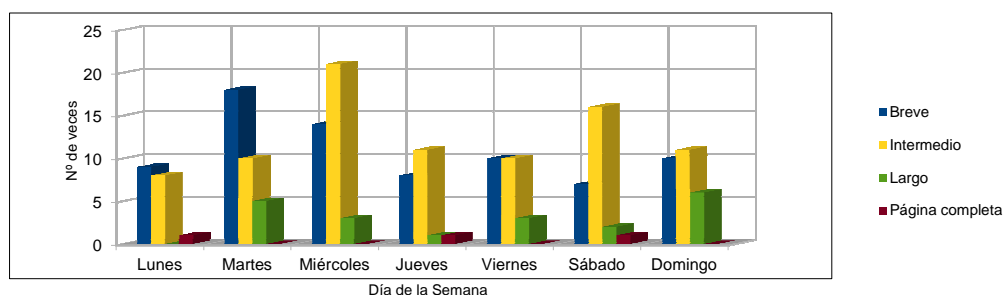
TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	2	4,76%	1	2,17%	0	0,00%	1	3,45%	1	3,03%	0	0,00%	5	2,15%
Asociaciones	0	0,00%	2	4,76%	1	2,17%	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	1	3,13%	6	2,58%
Centros de Día	0	0,00%	3	7,14%	6	13,04%	4	13,79%	0	0,00%	5	15,15%	4	12,50%	22	9,44%
Cultura	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Dependencia	2	9,09%	2	4,76%	4	8,70%	3	10,34%	2	6,90%	2	6,06%	0	0,00%	15	6,44%
Economía	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	1	3,13%	4	1,72%
Envejecimiento activo	4	18,18%	6	14,29%	3	6,52%	3	10,34%	2	6,90%	2	6,06%	2	6,25%	22	9,44%
Envejecimiento saludable	1	4,55%	0	0,00%	2	4,35%	1	3,45%	1	3,45%	0	0,00%	3	9,38%	8	3,43%
Estafa	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Homenaje	2	9,09%	1	2,38%	1	2,17%	2	6,90%	1	3,45%	0	0,00%	2	6,25%	9	3,86%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	3	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	0	0,00%	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	3	9,38%	5	2,15%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	1	3,13%	2	0,86%
Medio Ambiente	1	4,55%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	3	1,29%
N. Tecnologías	2	9,09%	0	0,00%	3	6,52%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	7	3,00%
Ocio	1	4,55%	1	2,38%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Pensiones	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	2	0,86%
Política	2	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Residencias	2	9,09%	6	14,29%	10	21,74%	3	10,34%	6	20,69%	6	18,18%	4	12,50%	37	15,88%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	3	9,09%	0	0,00%	5	2,15%
Servicios Sociales	3	13,64%	3	7,14%	7	15,22%	3	10,34%	5	17,24%	4	12,12%	5	15,63%	30	12,88%
Sucesos	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	1	3,13%	3	1,29%
Turismo	0	0,00%	4	9,52%	2	4,35%	2	6,90%	2	6,90%	2	6,06%	1	3,13%	13	5,58%
Universidad/Formación	1	4,55%	4	9,52%	4	8,70%	3	10,34%	1	3,45%	2	6,06%	2	6,25%	17	7,30%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,09%	0	0,00%	3	1,29%
Total	22	100,00%	42	100,00%	46	100,00%	29	100,00%	29	100,00%	33	100,00%	32	100,00%	233	100,00%

Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones breves se publican principalmente los martes (23,68%), las intermedias los miércoles (24,14%) y las de extensión larga los domingos (30%), uno de los días de mayor venta de prensa.

TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y DÍA DE LA SEMANA

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Lunes	9	11,84%	8	9,20%	0	0,00%	1	33,33%	18
Martes	18	23,68%	10	11,49%	5	25,00%	0	0,00%	33
Miércoles	14	18,42%	21	24,14%	3	15,00%	0	0,00%	38
Jueves	8	10,53%	11	12,64%	1	5,00%	1	33,33%	21
Viernes	10	13,16%	10	11,49%	3	15,00%	0	0,00%	23
Sábado	7	9,21%	16	18,39%	2	10,00%	1	33,33%	26
Domingo	10	13,16%	11	12,64%	6	30,00%	0	0,00%	27
Total	76	100,00%	87	100,00%	20	100,00%	3	100,00%	186

Extensión de la información - Día de la Semana

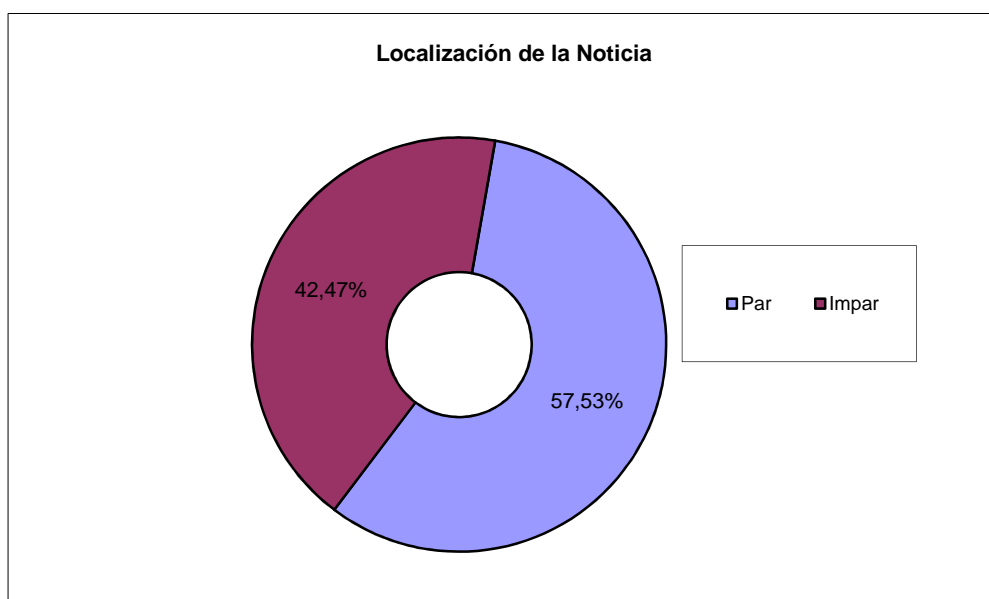


LOCALIZACIÓN

En *La Voz de Almería* prevalece la publicación en páginas pares de las informaciones protagonizadas por personas mayores (57,53%), frente a las impares (42,47%). En este medio de comunicación, ninguna de las informaciones se ha publicado en ambas páginas, es decir, ninguna información ha ocupado más de una página.

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

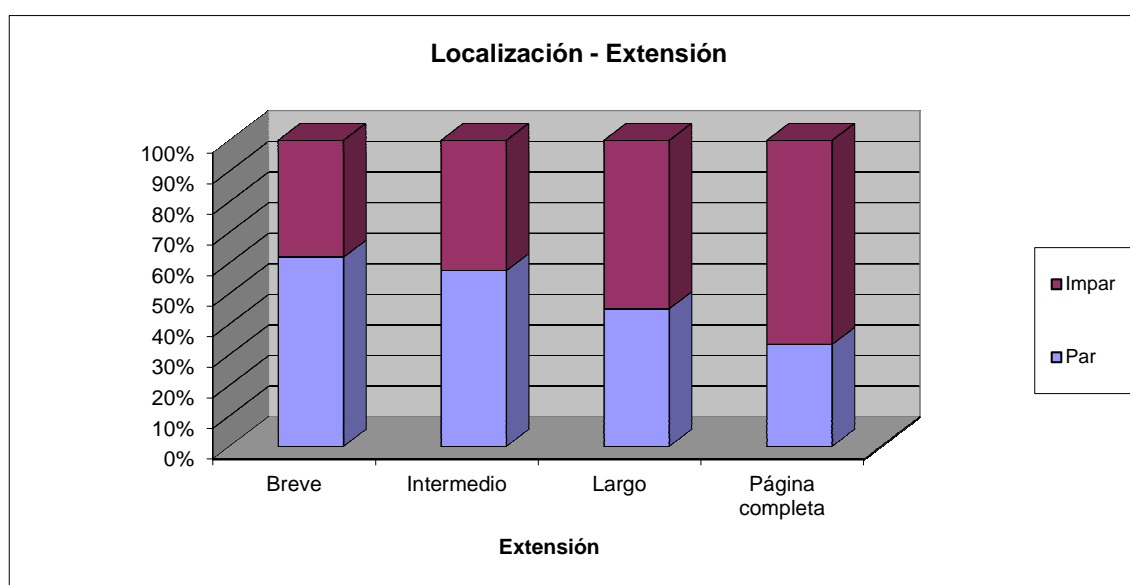
Localización	Nº de informaciones	%
Par	107	57,53%
Impar	79	42,47%
Total	186	100,00%



Un dato a tener en cuenta es que cruzando la 'Localización' con la variable 'Extensión', las informaciones con un tamaño Breve o Intermedio se publican más en página par, mientras que las noticias Largas o a Página Completa se publican en páginas impar.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	47	43,93%	29	36,71%	76	40,86%
Intermedio	50	46,73%	37	46,84%	87	46,77%
Largo	9	8,41%	11	13,92%	20	10,75%
Página completa	1	0,93%	2	2,53%	3	1,61%
Total	107	100,00%	79	100,00%	186	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable 'Página' con 'Tema', como se puede observar en la siguiente tabla, la mayoría de temas se publican más en páginas pares, y con respecto a los temas vinculados con la nueva realidad de las personas mayores, sólo las 'Residencias' (con un tratamiento más positivo), los 'Centros de Día', el 'Turismo' y las 'Asociaciones' se han publicado con mayor frecuencia en páginas impares.

Sin embargo, los 'Servicios Sociales' se han insertado el mismo número de veces en páginas pares e impares.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

	Par	Impar	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	4	1	5
Asociaciones	2	4	6
Centros de Día	10	12	22
Cultura	2	0	2
Dependencia	9	6	15
Economía	0	4	4
Envejecimiento activo	14	8	22
Envejecimiento saludable	6	2	8
Estafa	0	1	1
Geriatría	1	1	2
Homenaje	8	1	9
Intergeneracionalidad	4	1	5
Longevidad/Envejecimiento	2	3	5
Medio Ambiente	2	1	3
Maltrato	1	1	2
N. Tecnologías	5	2	7
Ocio	2	1	3
Pensiones	2	0	2
Política	1	1	2
Residencias	17	20	37
Salud	4	1	5
Servicios Sociales	15	15	30
Sucesos	2	1	3
Turismo	5	8	13
Universidad/Formación	12	5	17
Voluntariado	3	0	3
Total	133	100	233

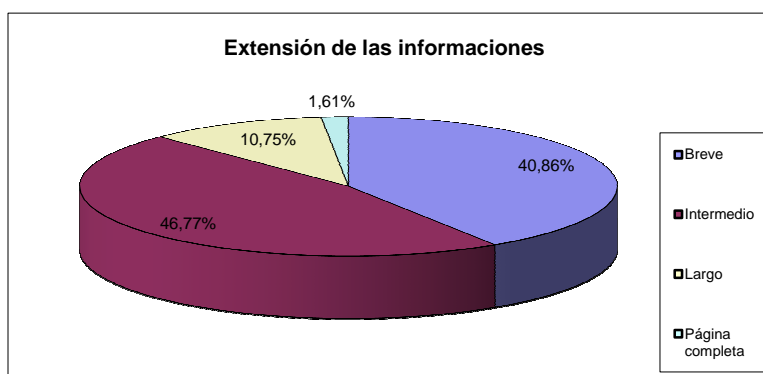
EXTENSIÓN

Según los resultados de nuestra investigación, en *La Voz de Almería* el mayor porcentaje según su extensión las tienen informaciones intermedias (46,77%).

En segundo lugar, están las unidades breves (40,86%), es decir, de menos de una columna, seguidas de las informaciones largas o de más de media página (10,15%). Las informaciones que ocupan una página completa son únicamente el 1,61%, mientras que no existe ninguna información extensa (de más de una página).

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Nº de informaciones	%
Breve	76	40,86%
Intermedio	87	46,77%
Largo	20	10,75%
Página completa	3	1,61%
Total	186	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos en todas las extensiones, sin tener una evolución ascendente a lo largo de los años.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
EXTENSION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	6	46,15%	13	34,21%	23	62,16%	13	39,39%	8	26,67%	13	43,33%	76	40,86%
Intermedio	6	46,15%	21	55,26%	10	27,03%	15	45,45%	17	56,67%	18	60,00%	87	46,77%
Largo	1	7,69%	3	7,89%	3	8,11%	4	12,12%	5	16,67%	4	13,33%	20	10,75%
Página completa	0	0,00%	1	2,63%	1	2,70%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,61%
Total	13	100,00%	38	100,00%	37	100,00%	33	100,00%	30	100,00%	35	116,67%	186	100,00%

En lo que respecta al 'Tema', las 'Residencias' predominan en todas las tipologías de 'Extensión' (Breves, Intermedias y Largas) a excepción de las que ocupan una Página Completa, cuyas temáticas están relacionadas con el nuevo perfil de las personas mayores ('Envejecimiento Activo', 'Turismo', 'Economía' y 'Dependencia').

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

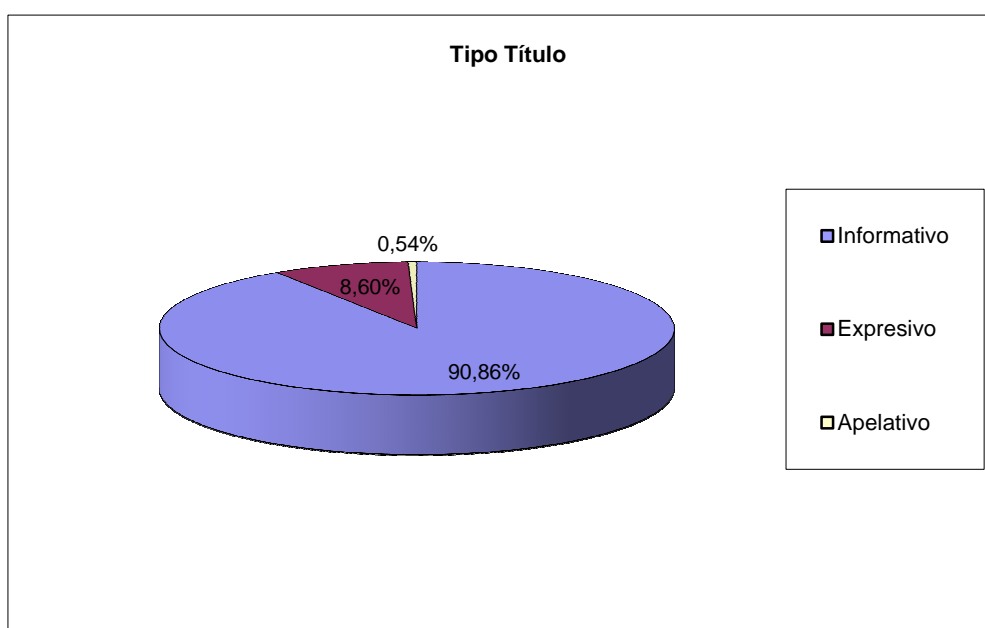
TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	1,11%	3	2,59%	1	4,35%	0	0,00%	5	2,15%
Asociaciones	2	2,22%	4	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,58%
Centros de Día	9	10,00%	13	11,21%	0	0,00%	0	0,00%	22	9,44%
Cultura	1	1,11%	1	0,86%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Dependencia	4	4,44%	10	8,62%	0	0,00%	1	25,00%	15	6,44%
Economía	0	0,00%	3	2,59%	0	0,00%	1	25,00%	4	1,72%
Envejecimiento activo	12	13,33%	8	6,90%	1	4,35%	1	25,00%	22	9,44%
Envejecimiento saludable	3	3,33%	4	3,45%	1	4,35%	0	0,00%	8	3,43%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	1	0,43%
Geriatría	0	0,00%	2	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Homenaje	3	3,33%	4	3,45%	2	8,70%	0	0,00%	9	3,86%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	4	3,45%	1	4,35%	0	0,00%	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	2	2,22%	2	1,72%	1	4,35%	0	0,00%	5	2,15%
Maltrato	1	1,11%	1	0,86%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Medio Ambiente	1	1,11%	2	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Nuevas Tecnologías	5	5,56%	2	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,00%
Ocio	3	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Pensiones	0	0,00%	2	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Política	1	1,11%	1	0,86%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Residencias	16	17,78%	16	13,79%	5	21,74%	0	0,00%	37	15,88%
Salud	3	3,33%	1	0,86%	1	4,35%	0	0,00%	5	2,15%
Servicios Sociales	12	13,33%	14	12,07%	4	17,39%	0	0,00%	30	12,88%
Sucesos	1	1,11%	2	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Turismo	5	5,56%	4	3,45%	3	13,04%	1	25,00%	13	5,58%
Universidad/Formación	5	5,56%	10	8,62%	2	8,70%	0	0,00%	17	7,30%
Voluntariado	0	0,00%	3	2,59%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Total	90	100,00%	116	100,00%	23	100,00%	4	100,00%	233	100,00%

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

En esta investigación nos hemos centrado únicamente en el género informativo, no teniendo en cuenta la Opinión, de ahí que el 90,86% de las unidades analizadas tengan un título informativo.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

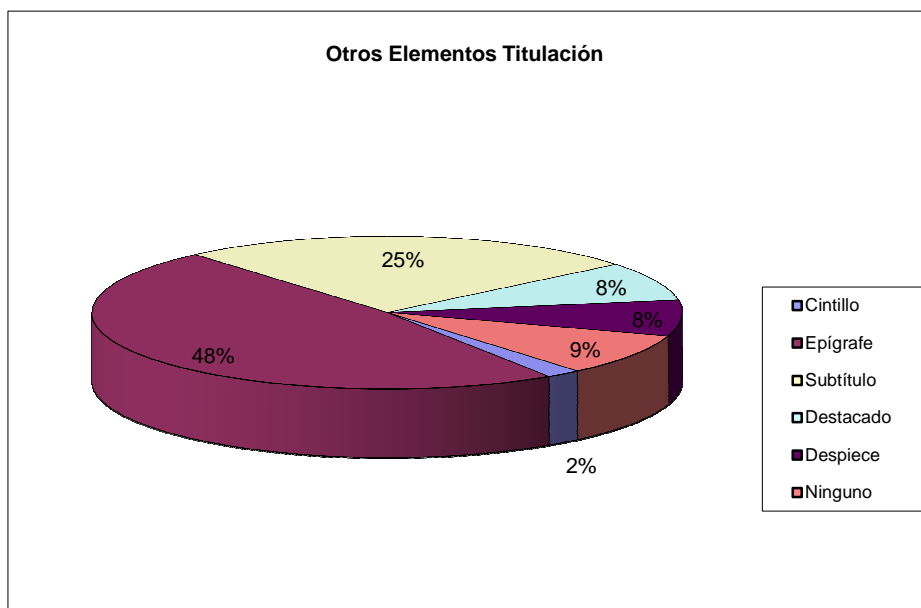
Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	169	90,86%
Expresivo	16	8,60%
Apelativo	1	0,54%
Total	186	100,00%



También se han tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. Evidentemente, no coincide el total de elementos encontrados (315) con el número de unidades analizadas (186), ya que una misma información puede contener más de un elemento. El más utilizado es el epígrafe (47,94%), además de subtítulos (25,40%) y destacados (8,25%). De las 186 unidades analizadas, en 24 (7,62%) se complementaba y profundizaba la información con un despiece.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	6	1,90%
Epígrafe	151	47,94%
Subtítulo	80	25,40%
Destacado	26	8,25%
Despiece	24	7,62%
Ninguno	28	8,89%
Total	315	100,00%



TEMA

El Tema es una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, sobre todo para conocer de qué se está hablando cuando se publica algo cuyos protagonistas son las personas mayores. Debemos advertir que el número de variables finales por ‘Tema’ (233) no coincide con el número de informaciones analizadas (186), ya que no hemos considerado la ecuación “una información, un tema”, (seleccionando únicamente el tema principal) ya que entendemos que es más fiel a la realidad incorporar todas las temáticas que trataban las distintas noticias halladas.

El principal tema de las informaciones publicadas por *La Voz de Almería* es ‘Residencias’ (15,88%), una temática cuyo tratamiento que se realiza es mucho más positivo y diferente al de hace unos años, en el que el término “residencias” convivía con el de “asilo” o “geriátrico”. En las informaciones sobre ‘Residencias’ se destaca el desarrollo económico y productivo que genera la nueva construcción y existencia de estos centros, la generación de puestos de trabajo, así como las numerosas actividades que en estos espacios se realizan, principalmente talleres de envejecimiento activo (gimnasia, informática...).

Además, entre los diez primeros temas publicados aparecen los ‘Centros de Día’ o el ‘Envejecimiento Activo’ (9,44% cada una), así como ‘Universidad/Formación’ (7,30%), Turismo (5,58%) o ‘Envejecimiento saludable’ (3,43%). Como dato positivo, estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’, ‘Pensiones’, ‘Política’ o ‘Soledad’. Esto demuestra el periodo de transición en el que nos encontramos en la actualidad, en el que todavía conviven noticias que reflejan la nueva realidad de las personas mayores, con informaciones que muestran una imagen más estereotipada del colectivo.

También está entre los primeros puestos la temática ‘Dependencia’ (6,44%), ya que según el punto de vista seguido en esta investigación, también es un reflejo de la nueva realidad de las personas de más de 65 años. La Ley de Dependencia ha dignificado al colectivo, ofreciendo una atención a este tipo de personas y disminuyendo los casos de abandono o abusos. Por tanto, es el perfil totalmente contrario al analizado en nuestro estudio. Son personas pasivas y que precisan de una ayuda constante para realizar las

actividades de la vida diaria. Se trata principalmente (y no únicamente) de personas de edad avanzada, que podemos identificar más con la denominación de personas ancianas.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Residencias	37	15,88%
Servicios Sociales	30	12,88%
Centros de Día	22	9,44%
Envejecimiento activo	22	9,44%
Universidad/Formación	17	7,30%
Dependencia	15	6,44%
Turismo	13	5,58%
Homenaje	9	3,86%
Envejecimiento saludable	8	3,43%
Nuevas Tecnologías	7	3,00%
Asociaciones	6	2,58%
Intergeneracionalidad	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	5	2,15%
<i>Alzheimer</i>	5	2,15%
Salud	5	2,15%
Economía	4	1,72%
Medio Ambiente	3	1,29%
Ocio	3	1,29%
Sucesos	3	1,29%
Voluntariado	3	1,29%
Cultura	2	0,86%
Geriatría	2	0,86%
Maltrato	2	0,86%
Pensiones	2	0,86%
Política	2	0,86%
Estafa	1	0,43%
Total	233	100,00%

Como todas las variables que estamos analizando por años, existen saltos cualitativos y la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
TEMA	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	2	4,17%	1	2,38%	1	2,33%	1	2,56%	5	2,15%
Asociaciones	0	0,00%	2	4,35%	3	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	6	2,58%
Centros de Día	1	6,67%	5	10,87%	7	14,58%	3	7,14%	3	6,98%	3	7,69%	22	9,44%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	2	0,86%
Dependencia	3	20,00%	3	6,52%	1	2,08%	6	14,29%	1	2,33%	1	2,56%	15	6,44%
Economía	1	6,67%	1	2,17%	0	0,00%	1	2,38%	1	2,33%	0	0,00%	4	1,72%
Envejecimiento activo	1	6,67%	4	8,70%	6	12,50%	2	4,76%	5	11,63%	4	10,26%	22	9,44%
Envejecimiento saludable	1	6,67%	0	0,00%	1	2,08%	2	4,76%	4	9,30%	0	0,00%	8	3,43%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	1	0,43%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	1	2,33%	0	0,00%	2	0,86%
Homenaje	0	0,00%	2	4,35%	1	2,08%	2	4,76%	2	4,65%	2	5,13%	9	3,86%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	3	6,98%	1	2,56%	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	2	4,65%	2	5,13%	5	2,15%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Medio Ambiente	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%	1	2,38%	0	0,00%	1	2,56%	3	1,29%
N. Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	3	6,25%	3	7,14%	1	2,33%	0	0,00%	7	3,00%
Ocio	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	1	2,56%	3	1,29%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	2	0,86%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	1	2,56%	2	0,86%
Residencias	5	33,33%	9	19,57%	10	20,83%	4	9,52%	2	4,65%	7	17,95%	37	15,88%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	2	4,17%	0	0,00%	1	2,33%	2	5,13%	5	2,15%
Servicios Sociales	2	13,33%	9	19,57%	3	6,25%	6	14,29%	5	11,63%	5	12,82%	30	12,88%
Sucesos	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	3	1,29%
Turismo	1	6,67%	3	6,52%	3	6,25%	3	7,14%	2	4,65%	1	2,56%	13	5,58%
Universidad/Formación	0	0,00%	2	4,35%	3	6,25%	5	11,90%	6	13,95%	1	2,56%	17	7,30%
Voluntariado	0	0,00%	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Total	15	100,00%	46	100,00%	48	100,00%	42	100,00%	43	100,00%	39	100,00%	233	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Residencias’ (16,37%), ‘Servicios Sociales’ (13,27%), ‘Centros de Día’ (9,73%) y ‘Envejecimiento Activo’ (8,85%); el único Reportaje ha sido sobre un ‘Homenaje’ a una persona mayor; la única Entrevista giraba en torno a la ‘Longevidad/Envejecimiento’, mientras que las Fotonoticias han sido principalmente sobre ‘Envejecimiento Activo’ (40%).

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	5	2,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,15%
Asociaciones	5	2,21%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	6	2,58%
Centros de Día	22	9,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	22	9,44%
Cultura	2	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Dependencia	15	6,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	6,44%
Economía	4	1,77%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,72%
Envejecimiento activo	20	8,85%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	22	9,44%
Envejecimiento saludable	8	3,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	3,43%
Estafa	1	0,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Geriatría	2	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Homenaje	8	3,54%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	3,86%
Intergeneracionalidad	5	2,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	4	1,77%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	5	2,15%
Maltrato	2	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Medio Ambiente	3	1,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
N. Tecnologías	7	3,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,00%
Ocio	3	1,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Pensiones	2	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Política	2	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Residencias	37	16,37%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	37	15,88%
Salud	5	2,21%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,15%
Servicios Sociales	30	13,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	30	12,88%
Sucesos	3	1,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Turismo	12	5,31%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	13	5,58%
Universidad/Formación	16	7,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	17	7,30%
Voluntariado	3	1,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Total	226	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	233	100,00%

SECCIÓN

Un dato a destacar es que las informaciones sobre personas mayores en *La Voz de Almería* se publican casi en igual medida en las secciones de Local (44,62%) y Provincia (44,09%), frente al resto de apartados.

TABLA 17. N° DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Local	83	44,62%
Provincia	82	44,09%
Al Día	9	4,84%
Economía	5	2,69%
Vivir	4	2,15%
Deportes	1	0,54%
Portada	1	0,54%
Salud	1	0,54%
Total	186	100,00%

Sin embargo, sólo una información cuyos protagonistas son las personas mayores tiene su reflejo en la Portada (0,54%), que junto a la Contraportada son las páginas más atractivas y principales de un medio de comunicación.

Esta información en la Portada era sobre ‘Salud’, que en el interior se enmarcaba en la sección de Local. Con respecto a las temáticas más relacionadas con la nueva realidad de las personas mayores, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ u ‘Ocio’ se publicaban en mayor medida en la sección de Local, mientras que ‘Residencias’, ‘Centros de Día’ o ‘Nuevas Tecnologías’ aparecen más en Provincia.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Al día	0	0,00%	0	0,00%	2	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Deportes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	13,33%	1	25,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%
Local	3	60,00%	3	50,00%	9	40,91%	0	0,00%	7	46,67%	2	50,00%	10	45,45%	4	50,00%	0	0,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	2	40,00%	2	33,33%	11	50,00%	1	50,00%	6	40,00%	1	25,00%	9	40,91%	4	50,00%	1	100,00%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vivir	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%
Total	5	100,00%	6	100,00%	22	100,00%	2	100,00%	15	100,00%	4	100,00%	22	100,00%	8	100,00%	1	100,00%

	Geriatría		Homenaje		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envej.		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Al día	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Deportes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	1	50,00%	3	33,33%	2	40,00%	4	80,00%	1	50,00%	2	66,67%	3	42,86%	2	66,67%	2	100,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	1	50,00%	4	44,44%	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	4	57,14%	1	33,33%	0	0,00%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vivir	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	9	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	7	100,00%	3	100,00%	2	100,00%

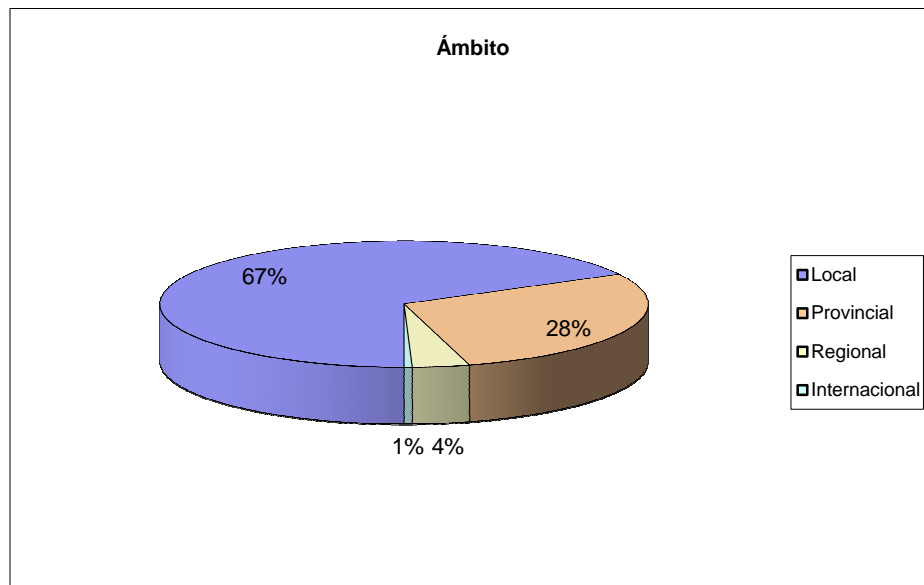
	Política		Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Al día	0	0,00%	5	13,51%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	11	4,72%
Deportes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	2	11,76%	0	0,00%	8	3,43%
Local	2	100,00%	15	40,54%	2	40,00%	13	43,33%	1	33,33%	6	46,15%	5	29,41%	0	0,00%	102	43,78%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Provincia	0	0,00%	17	45,95%	2	40,00%	16	53,33%	2	66,67%	4	30,77%	9	52,94%	3	100,00%	104	44,64%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Vivir	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,15%
Total	2	100,00%	37	100,00%	5	100,00%	30	100,00%	3	100,00%	13	100,00%	17	100,00%	3	100,00%	233	100,00%

ÁMBITO

En relación a las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable 'Sección', es coherente que predomine claramente el ámbito Local (67,20%) y Provincial (28,49%), seguido del Regional (3,76%), siendo el más bajo el Internacional (0,54%) y desapareciendo el Nacional.

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	125	67,20%
Provincial	53	28,49%
Regional	7	3,76%
Internacional	1	0,54%
Total	186	100,00%



Sin embargo, la principal característica que motiva la publicación de las informaciones no es la Proximidad (37,63%), sino la Novedad (45,64%). Por otra parte, el tercer motivo es la Actualidad (9,41%). En este caso, se ha tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	131	45,64%
Proximidad	108	37,63%
Actualidad	27	9,41%
Conflicto	9	3,14%
Interés humano	8	2,79%
Trascendencia	4	1,39%
Total	287	100,00%

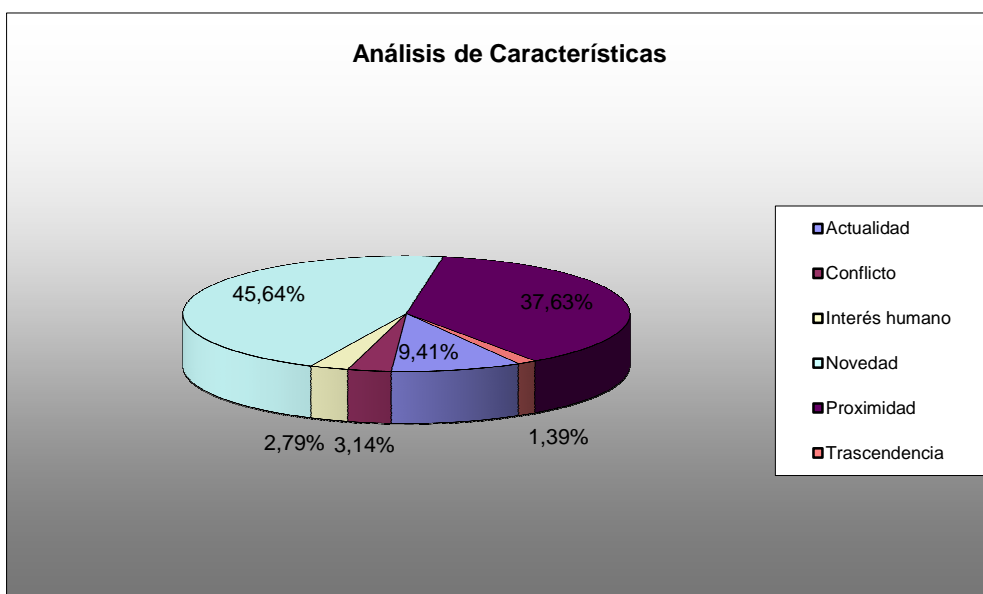


IMAGEN GRÁFICA

De las 186 unidades analizadas en el periódico *La Voz de Almería*, el 54,84% sí tenían alguna imagen que acompañaba al texto, y en el 45,16% restante no existía ningún elemento gráfico.

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

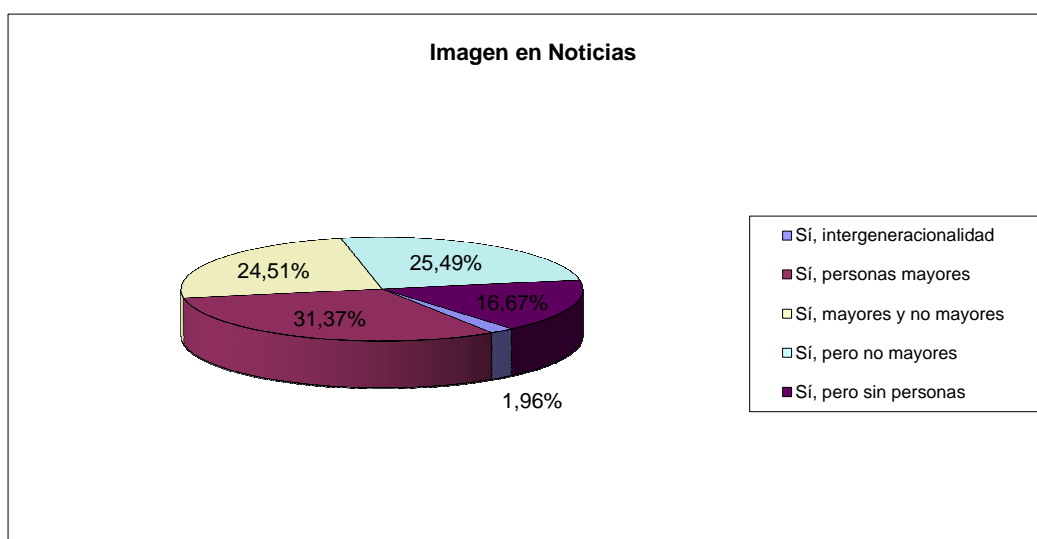
IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí	102	54,84%
No hay	84	45,16%
Total	186	100,00%

De las 102 informaciones con imagen, es destacable que en el 31,37% aparecen únicamente personas mayores (porcentaje más alto), en el 24,51%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, y únicamente en el 1,96% de jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas con sus nietos y nietas). Hemos querido

analizar esta variable por separado para conocer el fenómeno de la intergeneracionalidad en las páginas de *La Voz de Almería*. Por último, en el 25,49% de las informaciones aparecían personas que no eran mayores, principalmente expertos/as o responsables de entidades.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	2	1,96%
Sí, personas mayores	32	31,37%
Sí, mayores y no mayores	25	24,51%
Sí, pero no mayores	26	25,49%
Sí, pero sin personas	17	16,67%
Total	102	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 57,84%.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, personas mayores	59	57,84%
Sin personas mayores	43	42,16%
Total	102	100,00%

Como en el resto de variables que estamos cruzando con 'Año', en este caso también las imágenes presentan una evolución discontinua, siendo 2008 y 2011 los años en los que predominan las imágenes protagonizadas únicamente por personas mayores.

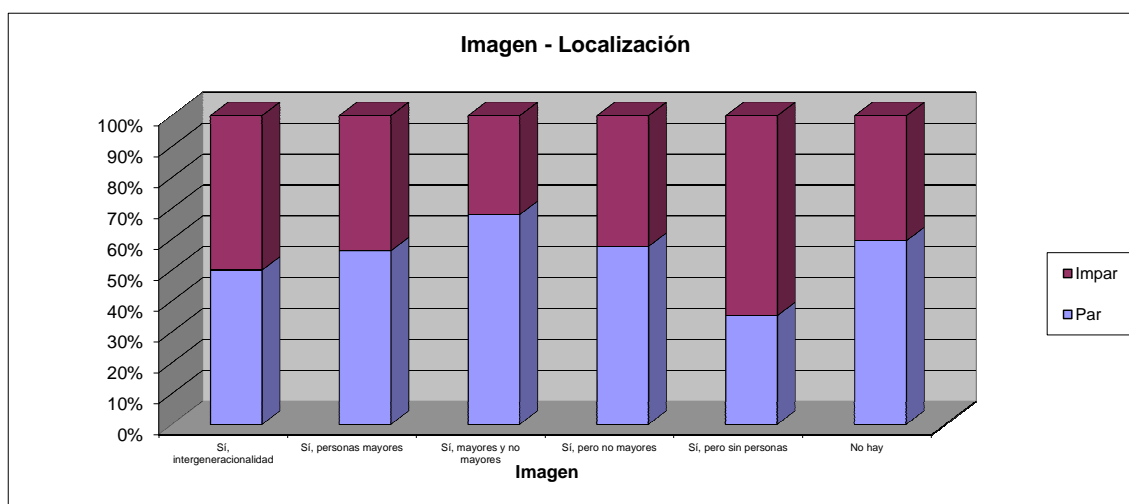
TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	3	9,38%	1	4,00%	0	0,00%	1	5,88%	8	9,52%	13	6,99%
Año 2008	0	0,00%	8	25,00%	7	28,00%	3	11,54%	5	29,41%	15	17,86%	38	20,43%
Año 2009	1	50,00%	5	15,63%	6	24,00%	2	7,69%	2	11,76%	21	25,00%	37	19,89%
Año 2010	0	0,00%	2	6,25%	2	8,00%	7	26,92%	3	17,65%	19	22,62%	33	17,74%
Año 2011	1	50,00%	8	25,00%	4	16,00%	6	23,08%	1	5,88%	10	11,90%	30	16,13%
Año 2012	0	0,00%	6	18,75%	5	20,00%	8	30,77%	5	29,41%	11	13,10%	35	18,82%
Total	2	100,00%	32	100,00%	25	100,00%	26	100,00%	17	100,00%	84	100,00%	186	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, las imágenes protagonizadas por personas mayores aparecen en mayor número en página par, al igual que aquellas que aparecen personas pero que no son mayores, mientras que en las que no aparecen personas prevalecen en páginas impares. En aquellas informaciones en las que no hay imágenes, también es más común que sea en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	0,93%	1	1,27%	2	1,08%
Sí, personas mayores	18	16,82%	14	17,72%	32	17,20%
Sí, mayores y no mayores	17	15,89%	8	10,13%	25	13,44%
Sí, pero no mayores	15	14,02%	11	13,92%	26	13,98%
Sí, pero sin personas	6	5,61%	11	13,92%	17	9,14%
No hay	50	46,73%	34	43,04%	84	45,16%
Total	107	100,00%	79	100,00%	186	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, debemos destacar en relación a nuestra hipótesis que, por ejemplo, en las informaciones a página completa y de extensión larga, el mayor porcentaje de imágenes están protagonizadas por personas mayores únicamente. También ocurre lo mismo en las intermedias. En las informaciones breves, la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica (92,11%).

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	1,32%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	2	1,08%
Sí, personas mayores	1	1,32%	22	25,29%	7	35,00%	2	66,67%	32	17,20%
Sí, mayores y no mayores	3	3,95%	18	20,69%	4	20,00%	0	0,00%	25	13,44%
Sí, pero no mayores	1	1,32%	18	20,69%	6	30,00%	1	33,33%	26	13,98%
Sí, pero sin personas	0	0,00%	15	17,24%	2	10,00%	0	0,00%	17	9,14%
No hay	70	92,11%	14	16,09%	0	0,00%	0	0,00%	84	45,16%
Total	76	100,00%	87	100,00%	20	100,00%	3	100,00%	186	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas mayores únicamente (16,20%), mientras que en el único Reportaje, la imagen es de personas mayores acompañadas de no mayores. Sin embargo, en la única Entrevista que publica *La Voz de Almería*, la imagen es de una persona no mayor. Además, el 46,93% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	0,56%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	2	1,08%
Sí, personas mayores	29	16,20%	0	0,00%	0	0,00%	3	60,00%	32	17,20%
Sí, mayores y no mayores	23	12,85%	1	100,00%	0	0,00%	1	20,00%	25	13,44%
Sí, pero no mayores	25	13,97%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	26	13,98%
Sí, pero sin personas	17	9,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	17	9,14%
No hay	84	46,93%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	84	45,16%
Total	179	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	186	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, en aquellas en las que las personas mayores aparecen como protagonistas, tratan principalmente sobre ‘Servicios Sociales’ (18,60%) y ‘Envejecimiento Activo’ (13,95%).

Con respecto a las fotografías en las que los mayores aparecen acompañados de no mayores, las informaciones giran en torno a ‘Centros de Día’ (15,15%). Las temáticas principales en las fotos en las que no aparecen personas mayores son ‘Universidad/Formación’ y ‘Dependencia’ (14,71% cada una). Por último, en las escasas imágenes en las que no aparecen personas, la principal temática son las ‘Residencias’ (55,56%), al igual que en aquellas informaciones en las que no están ilustradas con ningún elemento gráfico.

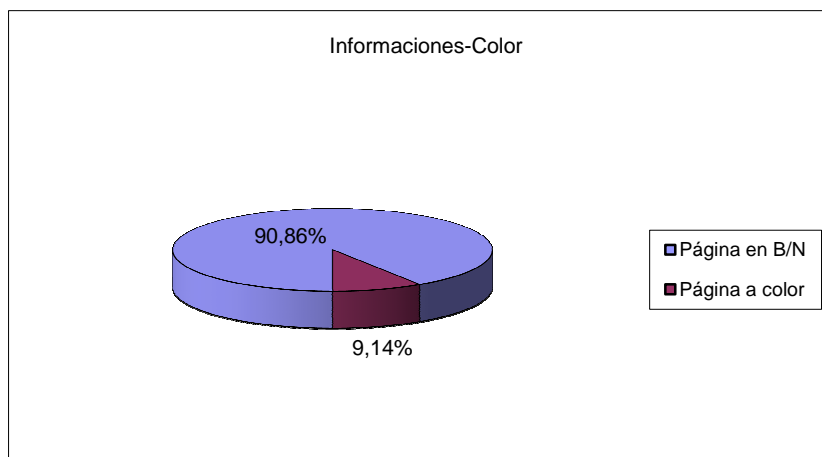
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	1	2,94%	0	0,00%	2	1,94%	5	2,15%
Asociaciones	1	50,00%	3	6,98%	2	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,58%
Centros de Día	0	0,00%	3	6,98%	5	15,15%	2	5,88%	4	22,22%	8	7,77%	22	9,44%
Cultura	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,97%	2	0,86%
Dependencia	0	0,00%	2	4,65%	1	3,03%	5	14,71%	1	5,56%	6	5,83%	15	6,44%
Economía	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	1	0,97%	4	1,72%
Envejecimiento activo	0	0,00%	6	13,95%	4	12,12%	0	0,00%	0	0,00%	12	11,65%	22	9,44%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	1	2,33%	1	3,03%	2	5,88%	0	0,00%	4	3,88%	8	3,43%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Homenaje	0	0,00%	2	4,65%	4	12,12%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,91%	9	3,86%
Intergeneracionalidad	1	50,00%	2	4,65%	2	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	2	4,65%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	2	1,94%	5	2,15%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,94%	2	0,86%
Medio Ambiente	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,94%	3	1,29%
N. Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	1	2,94%	0	0,00%	5	4,85%	7	3,00%
Ocio	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,94%	3	1,29%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Política	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,97%	2	0,86%
Residencias	0	0,00%	1	2,33%	4	12,12%	4	11,76%	10	55,56%	18	17,48%	37	15,88%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	4	3,88%	5	2,15%
Servicios Sociales	0	0,00%	8	18,60%	3	9,09%	4	11,76%	0	0,00%	15	14,56%	30	12,88%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	1	5,56%	1	0,97%	3	1,29%
Turismo	0	0,00%	4	9,30%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	7	6,80%	13	5,58%
Universidad/Formación	0	0,00%	2	4,65%	2	6,06%	5	14,71%	1	5,56%	7	6,80%	17	7,30%
Voluntariado	0	0,00%	2	4,65%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Total	2	100,00%	43	100,00%	33	100,00%	34	100,00%	18	100,00%	103	100,00%	233	100,00%

Por último, sólo el 9,14% de las informaciones se publican en página a color, y el 90,86% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	Nº de informaciones	%
Página en B/N	169	90,86%
Página a color	17	9,14%
Total	186	100,00%



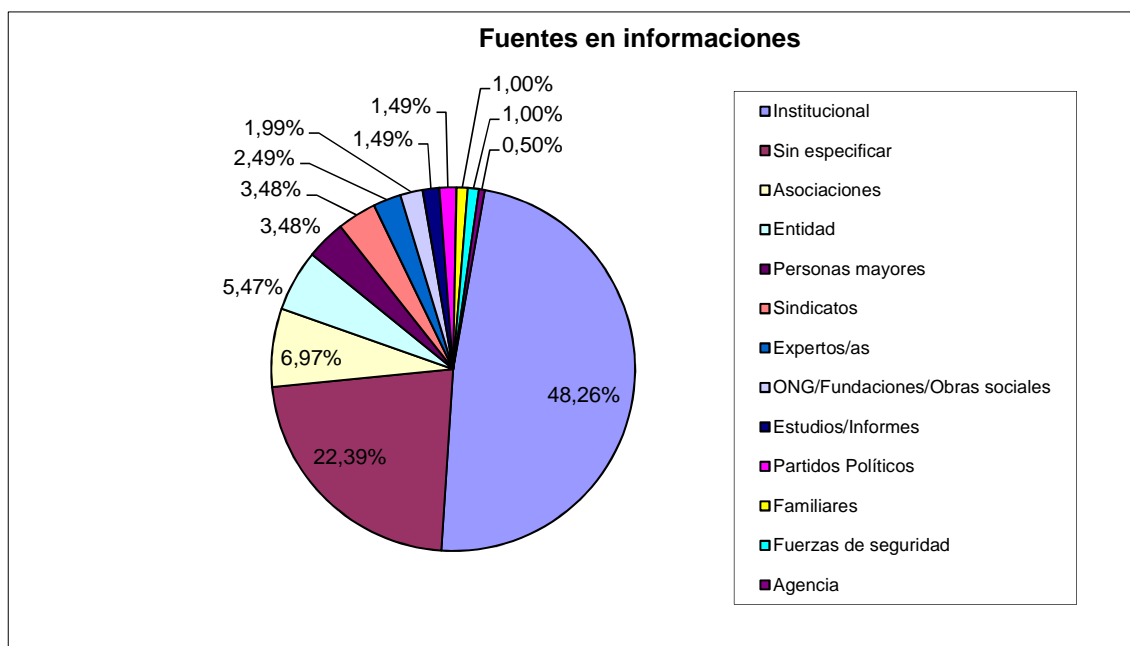
FUENTE

Analizando esta variable en *La Voz de Almería*, nos encontramos que el porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores no es tan alto como en otros medios analizados (3,48%), pero sí superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (1,49%) o las Fuerzas de Seguridad (1%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las Asociaciones de personas mayores (6,97%) y las entidades (5,47%). Las informaciones en los que no se especifican las fuentes son el 22,39%.

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (48,26%).

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	97	48,26%
Sin especificar	45	22,39%
Asociaciones	14	6,97%
Entidad	11	5,47%
Personas mayores	7	3,48%
Sindicatos	7	3,48%
Expertos/as	5	2,49%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	4	1,99%
Estudios/Informes	3	1,49%
Partidos Políticos	3	1,49%
Familiares	2	1,00%
Fuerzas de seguridad	2	1,00%
Agencia	1	0,50%
Total	201	100,00%



Sin embargo, como en el resto de medios analizados, resulta preocupante en *La Voz de Almería* el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 186 unidades analizadas, únicamente en 14 se emplean dos fuentes informativas (6,97%), y en una se emplea una tercera fuente (0,5%).

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	141	70,15%
2 fuentes informativas	14	6,97%
3 fuentes informativas	1	0,50%
Sin especificar	45	22,39%
Total	201	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, los años en los que se les otorga más protagonismo son los dos últimos años analizados (2011 y 2012). La fuente institucional es la principal en todos los años a excepción de 2009, en el que destaca las fuentes sin especificar.

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
Fuente	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	1	0,50%
Asociaciones	2	14,29%	3	7,32%	3	8,11%	4	10,53%	0	0,00%	2	5,13%	14	6,97%
Entidad	1	7,14%	1	2,44%	1	2,70%	4	10,53%	1	3,13%	3	7,69%	11	5,47%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,25%	1	2,56%	3	1,49%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	2	5,41%	0	0,00%	2	6,25%	1	2,56%	5	2,49%
Familiares	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	2	1,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	2	1,00%
Institucional	10	71,43%	28	68,29%	10	27,03%	19	50,00%	17	53,13%	13	33,33%	97	48,26%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	0	0,00%	1	2,44%	1	2,70%	1	2,63%	1	3,13%	0	0,00%	4	1,99%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	2,56%	3	1,49%
Personas mayores	0	0,00%	1	2,44%	1	2,70%	1	2,63%	2	6,25%	2	5,13%	7	3,48%
Sin especificar	0	0,00%	5	12,20%	18	48,66%	8	21,05%	6	18,75%	8	20,51%	45	22,39%
Sindicatos	1	7,14%	0	0,00%	1	2,70%	1	2,63%	0	0,00%	4	10,26%	7	3,48%
Total	14	100,00%	41	100,00%	37	100,00%	38	100,00%	32	100,00%	39	100,00%	201	100,00%

Por género periodístico, en las Noticias, son las administraciones públicas la principal fuente de información (49,74%), al igual que en el Reportaje, en el que también comparten protagonismo las personas mayores. En la única entrevista publicada, la fuente es una persona experta.

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
Fuente	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Agencia	1	0,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,50%
Asociaciones	13	6,74%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	14	6,97%
Entidad	11	5,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	5,47%
Estudios/Informes	3	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,49%
Expertos/as	4	2,07%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	5	2,49%
Familiares	2	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,00%
Fuerzas de seguridad	2	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,00%
Institucional	96	49,74%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	97	48,26%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	4	2,07%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,99%
Partidos Políticos	3	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,49%
Personas mayores	6	3,11%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,48%
Sin especificar	41	21,24%	0	0,00%	0	0,00%	4	80,00%	45	22,39%
Sindicatos	7	3,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,48%
Total	193	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	201	100,00%

Con respecto al análisis del cruce entre las variables 'Fuente' y 'Tema', se evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre el nuevo perfil de las personas mayores, como 'Envejecimiento Activo' (52,52%), 'Envejecimiento Saludable' (62,50%), 'Nuevas Tecnologías' (57,14%) o 'Turismo' (56,15%).

Sin embargo, para los 'Servicios Sociales' las fuentes principales son las personas mayores (11,76).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	3	50,00%	4	57,14%	1	4,35%	0	0,00%	2	11,76%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	2	11,76%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	1	16,67%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Institucional	1	16,67%	2	28,57%	10	43,48%	0	0,00%	11	64,71%	0	0,00%	13	56,52%	5	62,50%	0	0,00%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	1	16,67%	1	14,29%	8	34,78%	2	100,00%	2	11,76%	1	25,00%	9	39,13%	2	25,00%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	6	100,00%	7	100,00%	23	100,00%	2	100,00%	17	100,00%	4	100,00%	23	100,00%	8	100,00%	1	100,00%

	Geriatría		Homenajes		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envejecimiento		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	1	33,33%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	2	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	2	66,67%	4	40,00%	3	50,00%	2	33,33%	1	50,00%	2	66,67%	4	57,14%	2	66,67%	1	50,00%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	2	20,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	3	30,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
Total	3	100,00%	10	100,00%	6	100,00%	6	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	7	100,00%	3	100,00%	2	100,00%

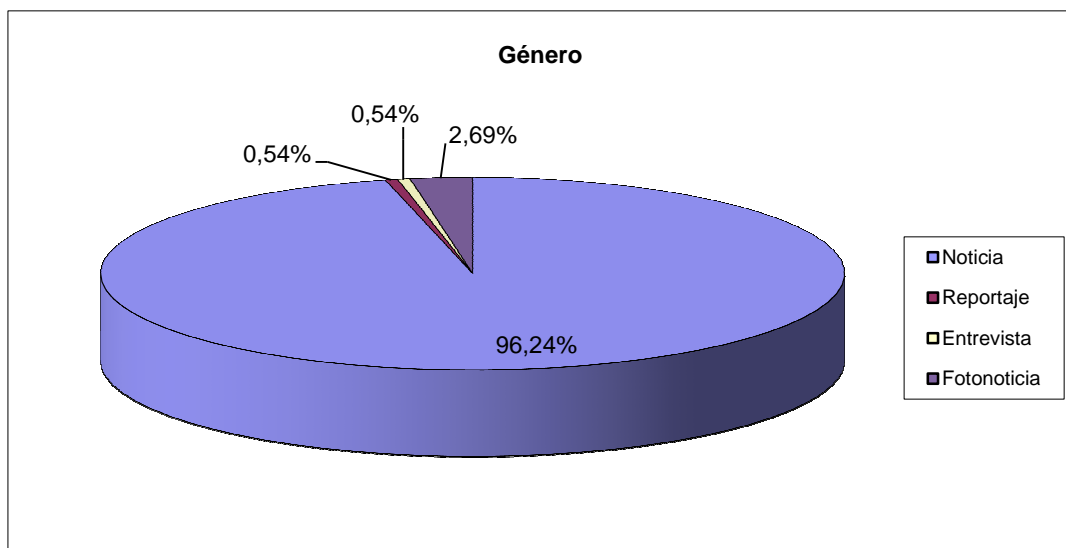
	Política		Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	17	6,75%
Entidad	0	0,00%	4	10,53%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	1	7,69%	1	5,26%	1	33,33%	16	6,35%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	5	1,98%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	7	2,78%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,79%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	3	1,19%
Institucional	0	0,00%	22	57,89%	1	20,00%	17	50,00%	2	40,00%	6	46,15%	7	36,84%	1	33,33%	119	47,22%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	1	33,33%	6	2,38%
Partidos Políticos	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,19%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	3,17%
Sin especificar	0	0,00%	7	18,42%	3	60,00%	5	14,71%	0	0,00%	6	46,15%	6	31,58%	0	0,00%	58	23,02%
Sindicatos	0	0,00%	5	13,16%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	7	2,78%
Total	2	100,00%	38	100,00%	5	100,00%	34	100,00%	5	100,00%	13	100,00%	19	100,00%	3	100,00%	252	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia, en un porcentaje muy alto (96,24%), a gran distancia de la Fotonoticia (2,69%) siendo testimonial la presencia del Reportaje y la Entrevista (0,54% cada uno). Como estamos destacando en esta Tesis, este es un déficit importante en el periodismo actual, ya que cada vez se profundiza menos en las historias.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	179	96,24%
Reportaje	1	0,54%
Entrevista	1	0,54%
Fotonoticia	5	2,69%
Total	186	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido intermedias (46,93%), el Reportaje y la Entrevista largas (100%), mientras que el Fotonoticias han sido principalmente intermedias (60%).

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

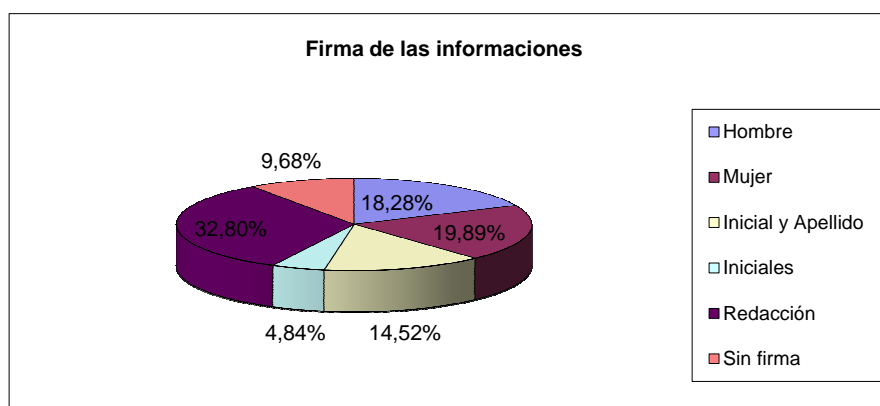
	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
EXTENSION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	74	41,34%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	76	40,86%
Intermedio	84	46,93%	0	0,00%	0	0,00%	3	60,00%	87	46,77%
Largo	18	10,06%	1	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	20	10,75%
Página completa	3	1,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,61%
Total	179	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	186	100,00%

FIRMA

En *La Voz de Almería* existe un mayor número de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 9,68% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, la mayor parte (38,17%) están firmadas con nombre completo, el 32,80% como Redacción, y el 14,52% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos. Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa, como son las iniciales, suponen el 4,84%.

TABLA 37. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	34	18,28%
Mujer	37	19,89%
Inicial y Apellido	27	14,52%
Iniciales	9	4,84%
Redacción	61	32,80%
Sin firma	18	9,68%
Total	186	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se reparten casi con el mismo porcentaje entre hombres y mujeres, superado por las mujeres, que suponen el 52,11%.

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	34	47,89%
Mujer	37	52,11%
Total	71	100,00%

Del cruce de la variable 'Firma' con 'Extensión', comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo. Mientras las noticias Intermedias son refrendadas principalmente por mujeres (28,74%), las de extensión Largas lo son por hombres (50%). Aquellas que ocupan una

página completa son firmadas en misma proporción por hombres y mujeres (33,33%), Por su parte, las noticias Breves aparecen rubricadas sobre todo como Redacción.

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	5	6,58%	18	20,69%	10	50,00%	1	33,33%	34	18,28%
Mujer	2	2,63%	25	28,74%	9	45,00%	1	33,33%	37	19,89%
Inicial y Apellidos	10	13,16%	16	18,39%	0	0,00%	1	33,33%	27	14,52%
Iniciales	7	9,21%	2	2,30%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,84%
Redacción	38	50,00%	22	25,29%	1	5,00%	0	0,00%	61	32,80%
Sin firma	14	18,42%	4	4,60%	0	0,00%	0	0,00%	18	9,68%
Total	76	100,00%	87	100,00%	20	100,00%	3	100,00%	186	100,00%

En cuanto al género periodístico, las mujeres firman más Noticias (20,117%) que los hombres (17,88%), mientras que el único Reportaje y la única Entrevista que se han publicado en las unidades analizadas en la *Voz de Almería* han sido firmadas por un hombre. Además, las Noticias cuentan con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (34,08%).

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	32	17,88%	1	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	34	18,28%
Mujer	36	20,11%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	37	19,89%
Inicial y Apellidos	27	15,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	27	14,52%
Iniciales	9	5,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,84%
Redacción	61	34,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	61	32,80%
Sin firma	14	7,82%	0	0,00%	0	0,00%	4	80,00%	18	9,68%
Total	179	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	186	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, tanto los hombres como las mujeres firman principalmente informaciones sobre ‘Residencias’, seguido de los ‘Servicios Sociales’ por parte de los hombres (15,91%), y de ‘Universidad/Formación’ por parte de las mujeres (12,24%).

Destacando algunos de los temas, sobre todo los relacionados con la nueva realidad de las personas mayores, como haremos con todos los medios analizados, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ o ‘Intergeneracionalidad’ están refrendadas más por mujeres. Sin embargo, están firmadas en mismo número por hombres y mujeres las informaciones sobre ‘Ocio’, ‘Nuevas Tecnologías’ y ‘Turismo’.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	2	4,55%	2	4,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	5	2,15%
Asociaciones	1	2,27%	1	2,04%	2	6,25%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	6	2,58%
Cultura	1	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	2	0,86%
Centros de Día	3	6,82%	5	10,20%	8	25,00%	0	0,00%	2	2,53%	4	21,05%	22	9,44%
Dependencia	3	6,82%	2	4,08%	0	0,00%	2	20,00%	8	10,13%	0	0,00%	15	6,44%
Economía	1	2,27%	1	2,04%	1	3,13%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	4	1,72%
Envejecimiento activo	2	4,55%	4	8,16%	2	6,25%	0	0,00%	11	13,92%	3	15,79%	22	9,44%
Envejecimiento saludable	1	2,27%	1	2,04%	2	6,25%	1	10,00%	3	3,80%	0	0,00%	8	3,43%
Estafa	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,43%
Geriatría	0	0,00%	1	2,04%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Homenaje	3	6,82%	2	4,08%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,80%	1	5,26%	9	3,86%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	4	8,16%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	5	2,15%
Longevidad/Envejecimiento	1	2,27%	1	2,04%	1	3,13%	0	0,00%	1	1,27%	1	5,26%	5	2,15%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	2	0,86%
Medio Ambiente	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	10,00%	1	1,27%	0	0,00%	3	1,29%
Nuevas Tecnologías	1	2,27%	1	2,04%	0	0,00%	1	10,00%	3	3,80%	1	5,26%	7	3,00%
Ocio	1	2,27%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	3	1,29%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	2	0,86%
Política	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,86%
Residencias	11	25,00%	7	14,29%	5	15,63%	2	20,00%	9	11,39%	3	15,79%	37	15,88%
Salud	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	4	5,06%	0	0,00%	5	2,15%
Servicios Sociales	7	15,91%	4	8,16%	5	15,63%	1	10,00%	12	15,19%	1	5,26%	30	12,88%
Sucesos	1	2,27%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	3	1,29%
Turismo	2	4,55%	2	4,08%	1	3,13%	0	0,00%	6	7,59%	2	10,53%	13	5,58%
Universidad/Formación	2	4,55%	6	12,24%	1	3,13%	1	10,00%	4	5,06%	3	15,79%	17	7,30%
Voluntariado	1	2,27%	1	2,04%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,29%
Total	44	100,00%	49	100,00%	32	100,00%	10	100,00%	79	100,00%	19	100,00%	233	100,00%

DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Para conseguir unos resultados más significativos de esta variable, se han recogido todas las acepciones encontradas en las informaciones, y no sólo la principal. Un aspecto muy a destacar una vez obtenidos los resultados es que el término más utilizado es el de Mayores/Personas mayores en un porcentaje elevado (70,40%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La segunda nomenclatura más habitual es compartida por Ancianos/as y Tercera Edad (7,17%), La tercera denominación más empleada es la de Jubilados/as (2,69%), aunque siempre refiriéndose a personas que han alcanzado la edad legal para dejar de trabajar.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	157	70,40%
Ancianos/as	16	7,17%
Tercera edad	16	7,17%
Sin denominación	12	5,38%
Jubilados/as	6	2,69%
Abuelos/as	5	2,24%
Pensionistas	5	2,24%
Personas dependientes	3	1,35%
Personas de edad avanzada	1	0,45%
Seniors	1	0,45%
Viejos/as	1	0,45%
Total	223	100,00%

Siguiendo con la variable ‘Temas’, en *La Voz de Almería* el término Mayores/Personas mayores es el más utilizado en todas las temáticas, a excepción de ‘Sucesos’, en el que el más empleado es Ancianos/as.

Con respecto a la única referencia que se hace a un término más propio del ámbito europeo, como Seniors, se hace mención en materia de ‘Turismo’.

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Alzheimer	Asociaciones	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Economía	Envejecimiento activo	Envejecimiento saludable	Estafa
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Ancianos/as	0	0	2	0	3	1	1	0	0
Jubilados/as	0	2	0	1	0	1	0	0	0
Mayores/Personas mayores	2	4	22	1	7	3	23	7	1
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	2	1	0
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Seniors	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	3	0	0	0	7	0	0	0	0
Tercera edad	0	2	3	1	0	0	1	1	1
Viejos/as	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5	8	27	3	20	6	27	9	2

	Geriatría	Homenaje	Intergeneracionalidad	Longevidad/Envej.	Maltrato	Medio Ambiente	Nuevas Tecnologías	Ocio	Pensiones
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Ancianos/as	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Jubilados/as	0	0	1	1	0	0	0	2	0
Mayores/Personas mayores	2	8	4	4	2	3	7	2	1
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seniors	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tercera edad	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Viejos/as	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	11	8	6	2	3	7	4	3

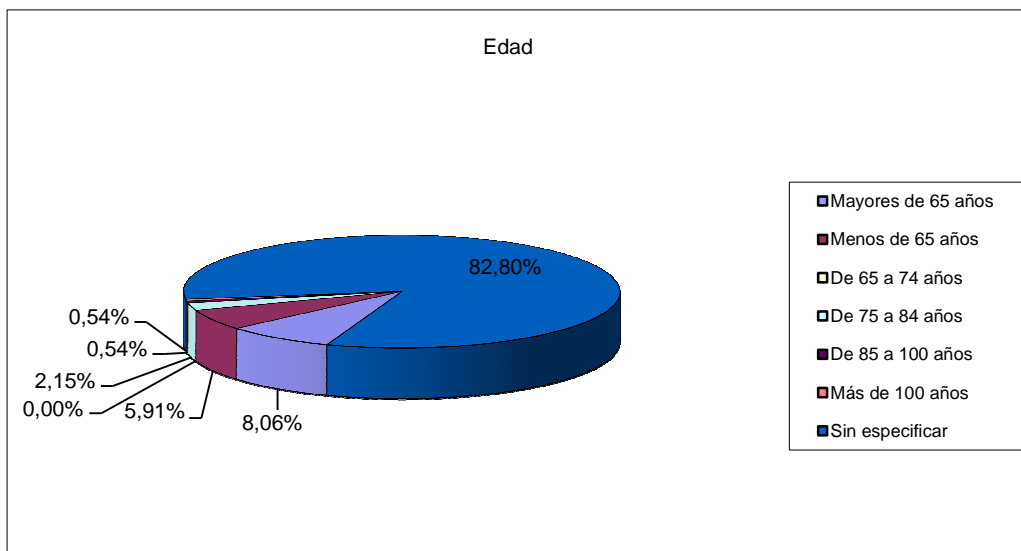
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Política Nº	Residencias Nº	Salud Nº	Servicios Sociales Nº	Sucesos Nº	Turismo Nº	Universidad/Formación Nº	Voluntariado Nº	Total Nº
Abuelos/as	0	0	0	1	0	0	2	1	9
Ancianos/as	0	7	1	0	2	0	0	0	19
Jubilados/as	0	1	0	1	0	0	0	0	10
Mayores/Personas mayores	2	31	5	27	1	13	17	3	202
Pensionistas	0	0	0	0	0	2	0	0	7
Personas de edad avanzada	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Personas dependientes	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Seniors	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Sin denominación	0	0	0	2	0	0	0	0	12
Tercera edad	0	5	1	1	0	1	2	0	20
Viejos/as	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	3	45	7	32	3	17	21	4	285

SEXO Y EDAD

Si analizamos la variable Edad, en el 82,80% de las informaciones no se especifica la edad y en el 17,20% restante sí se hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años o de menos de 65. Otro periodo de edad significativo es el tramo comprendido entre los 75 a 84 años (2,15%), no existiendo ninguna información en la que la edad exacta de la persona mayor estuviera comprendida entre los 65 y los 74 años.

**TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES**

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	15	8,06%
Menos de 65 años	11	5,91%
De 65 a 74 años	0	0,00%
De 75 a 84 años	4	2,15%
De 85 a 100 años	1	0,54%
Más de 100 años	1	0,54%
Sin especificar	154	82,80%
Total	186	100,00%



Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en un porcentaje muy elevado se hace referencia a las personas mayores como colectivo (el 96,24% de las unidades analizadas). En las que sí se identifica, aparece un mayor número de mujeres (3,23%) que de hombres (0,54%).

TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

SEXO	Nº Noticias	%
Hombre	1	0,54%
Mujer	6	3,23%
Colectivo	179	96,24%
Total	186	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas según la Temática de la información, sólo en los ‘Sucesos’, casos de ‘Maltrato’ u ‘Homenajes’, en temas de ‘Servicios Sociales’ o ‘Intergeneracionalidad’, se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo.

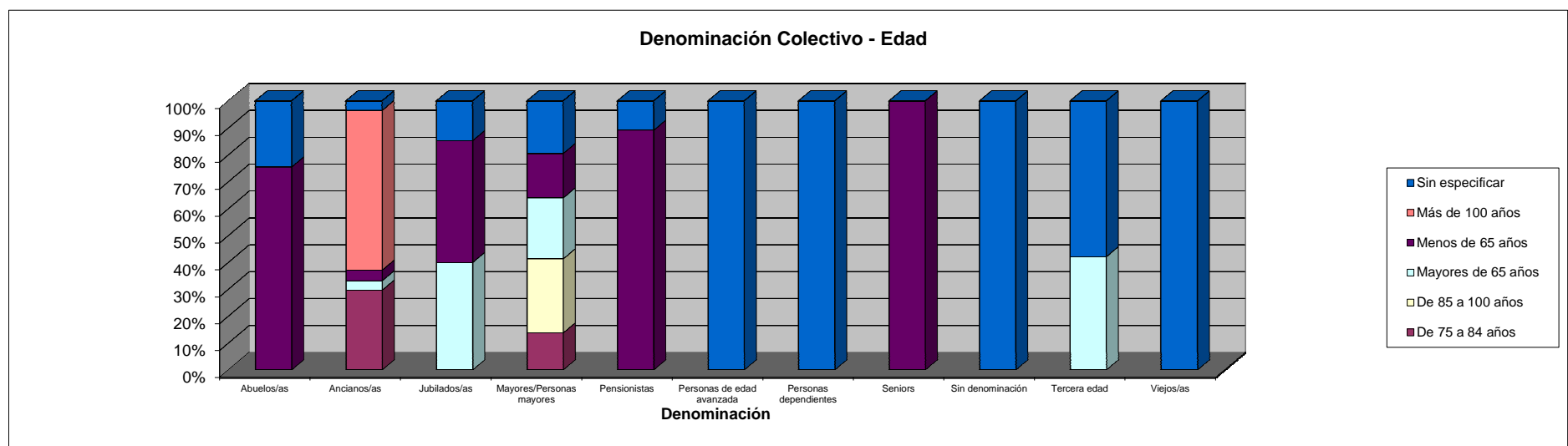
TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre Nº	Mujer Nº	Colectivo Nº	Total Nº
Alzheimer	0	0	5	5
Asociaciones	0	0	6	6
Centros de Día	0	0	22	22
Cultura	0	0	2	2
Dependencia	0	0	15	15
Economía	0	0	4	4
Envejecimiento activo	0	0	22	22
Envejecimiento saludable	0	0	8	8
Estafa	0	0	1	1
Geriatría	0	0	2	2
Homenaje	0	1	8	9
Intergeneracionalidad	0	1	4	5
Longevidad/Envejecimiento	0	0	5	5
Maltrato	0	1	1	2
Medio Ambiente	0	0	3	3
N. Tecnologías	0	0	7	7
Ocio	0	0	3	3
Pensiones	0	0	2	2
Política	0	0	2	2
Residencias	0	0	37	37
Salud	0	0	5	5
Servicios Sociales	0	3	27	30
Sucesos	1	1	1	3
Turismo	0	0	13	13
Universidad/Formación	0	0	17	17
Voluntariado	0	0	3	3
Total	1	7	225	233

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención expresa a la edad, el término Personas Mayores se emplea sobre todo cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años. En los casos de 75 a 84 y más de 100 años, el término más utilizado es Ancianos/as.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

	Mayores de 65 años		Menos de 65 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
Denominación colectivo	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,16%	5	2,24%
Ancianos/as	1	5,88%	1	6,67%	2	50,00%	0	0,00%	1	100,00%	11	5,95%	16	7,17%
Jubilados/as	1	5,88%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,16%	6	2,69%
Mayores/Personas mayores	14	82,35%	9	60,00%	2	50,00%	1	100,00%	0	0,00%	131	70,81%	157	70,40%
Pensionistas	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,62%	5	2,24%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,54%	1	0,45%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,62%	3	1,35%
Seniors	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,45%
Sin denominación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,49%	12	5,38%
Tercera edad	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	8,11%	16	7,17%
Viejos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,54%	1	0,45%
Total	17	100,00%	15	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	185	100,00%	223	100,00%



REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

En *La Voz de Almería* prevalece que sí se refleja la nueva realidad de las personas mayores (55,91% de las informaciones), frente a las que todavía reflejan una imagen estereotipada o negativa de este grupo de edad.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	104	55,91%
No	28	15,05%
Neutras	54	29,03%
Total	186	100,00%

6.3.2. DIARIO DE CÁDIZ

Han sido 121 las informaciones analizadas en *Diario de Cádiz*, un 10,54% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

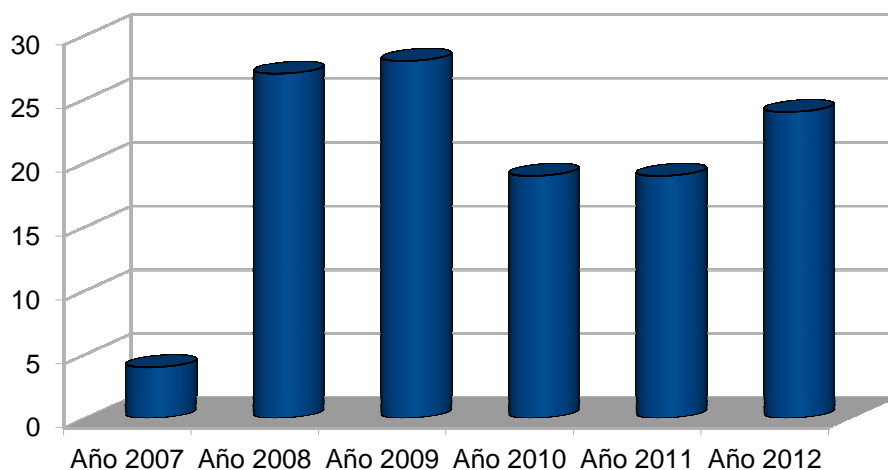
AÑO Y MES

En el número de unidades publicadas por *Diario de Cádiz* no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo, siendo 2009 el año con mayor número de noticias publicadas cuyos protagonistas son las personas mayores (23,14%).

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	4	3,31%
Año 2008	27	22,31%
Año 2009	28	23,14%
Año 2010	19	15,70%
Año 2011	19	15,70%
Año 2012	24	19,83%
Total	121	100,00%



El años de más producción informativa después de 2009 es 2008, con 27 informaciones, seguido de 2012, 2010 y 2011. No tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, los meses de junio y octubre son los de mayor flujo informativo. Octubre es el mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		2	2	1	2	2	9
Febrero		6	1	2	1	0	10
Marzo		0	4	2	0	2	8
Abril		1	3	1	3	1	9
Mayo		4	2	0	3	1	10
Junio		1	3	2	4	4	14
Julio		4	3	2	2	1	12
Agosto		2	0	2	1	2	7
Septiembre		3	2	3	1	2	11
Octubre		1	4	2	1	5	13
Noviembre	2	2	2	1	0	2	9
Diciembre	2	1	2	1	1	2	9
TOTAL	4	27	28	19	19	24	121

DÍA DE LA SEMANA

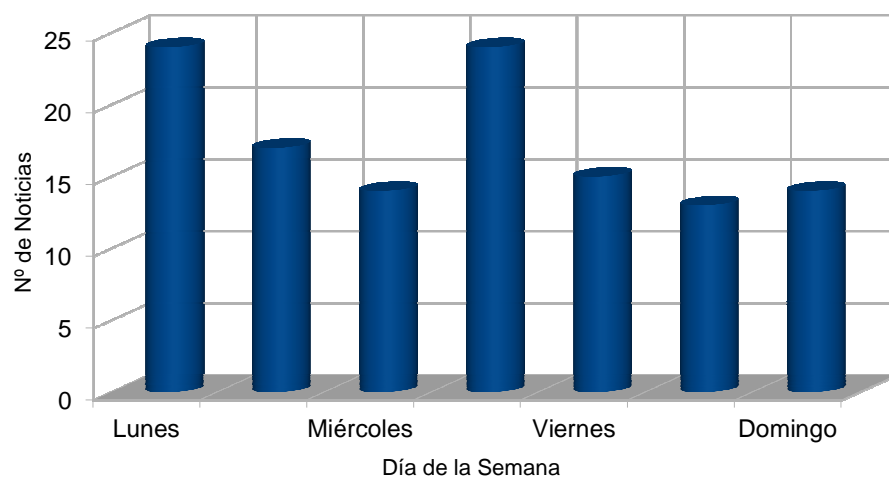
El análisis de los datos por la variable del día de la semana sí nos muestra unas diferencias más significativas. Los días de mayor producción son el lunes y el jueves (24 informaciones, el 19,83%), a una distancia significativa del último (sábado, con 13, un total de 11 unidades de diferencia). En el caso de los jueves se debe a que ese día, *Diario de Cádiz* edita una sección especial dedicada a temas de ‘Salud’, como todas las cabeceras pertenecientes al Grupo Joly.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DIA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	24	19,83%
Martes	17	14,05%
Miércoles	14	11,57%
Jueves	24	19,83%
Viernes	15	12,40%
Sábado	13	10,74%
Domingo	14	11,57%
Total	121	100,00%

Por otra parte, el otro día con más informaciones es el lunes, día, junto con el domingo, de mayor distribución y venta de periódicos, principalmente por el hecho de que es postrero a una jornada deportiva.

Nº de informaciones - Día de la semana



Según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los jueves, y el tema principal es ‘Residencias’ (46,67%), con un enfoque más moderno y positivo. Esta temática es predominante también el resto de días de la semana, a excepción de los sábados, en el que los ‘Servicios Sociales’ desbancan al resto (23,08%).

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	3,57%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	3	2,14%
Centros de Día	1	3,57%	1	5,00%	3	18,75%	2	6,67%	0	0,00%	1	7,69%	1	5,56%	9	6,43%
Cultura	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Dependencia	2	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Desahucio	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	1	0,71%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	2	1,43%
Envejecimiento activo	1	3,57%	2	10,00%	0	0,00%	2	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Homenaje	3	10,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	4	2,86%
Longevidad/Envejecimiento	3	10,71%	1	5,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	6,67%	1	7,69%	0	0,00%	7	5,00%
Maltrato	1	3,57%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Ocio	1	3,57%	3	15,00%	1	6,25%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Política	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Residencias	6	21,43%	6	30,00%	7	43,75%	14	46,67%	7	46,67%	2	15,38%	5	27,78%	47	33,57%
Salud	1	3,57%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	2	11,11%	6	4,29%
Servicios Sociales	3	10,71%	2	10,00%	0	0,00%	1	3,33%	2	13,33%	3	23,08%	2	11,11%	13	9,29%
Solidaridad	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	2	1,43%
Sucesos	2	7,14%	1	5,00%	0	0,00%	1	3,33%	2	13,33%	3	23,08%	1	5,56%	10	7,14%
Turismo	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Universidad/Formación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	2	13,33%	0	0,00%	1	5,56%	4	2,86%
Voluntariado	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	3	2,14%
Total	28	100,00%	20	100,00%	16	100,00%	30	100,00%	15	100,00%	13	100,00%	18	100,00%	140	100,00%

Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones breves se publican principalmente los martes y jueves (21,74% cada una), así como los jueves también las intermedias (20%), mientras que los lunes prevalecen las informaciones de extensión largas (33,33%). Las extensas sobre todo se publican los días de mayor venta de periódicos, como son los domingos (36,36%) y los lunes (27,27%).

**TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA**

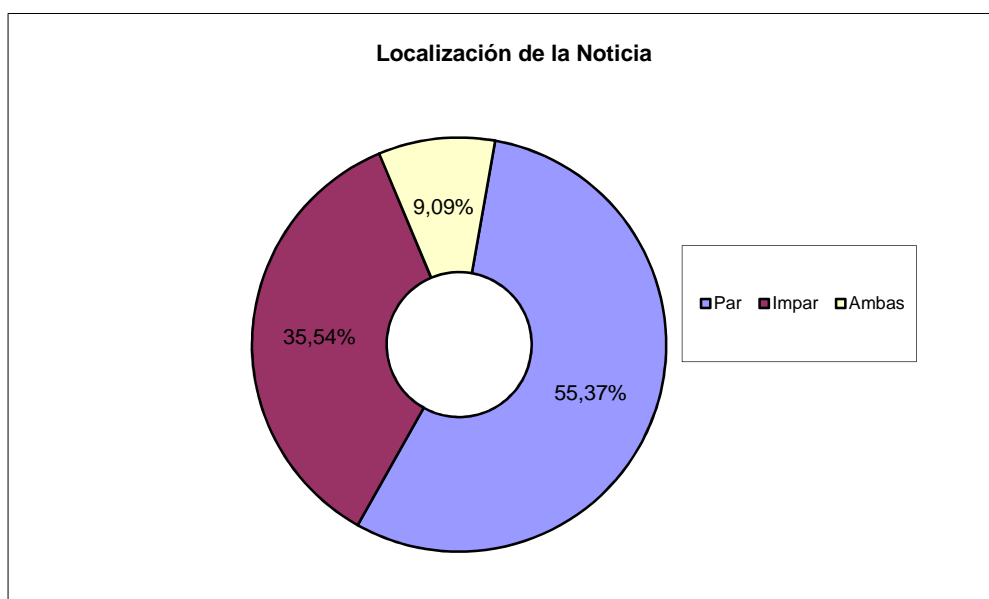
Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	4	17,39%	6	12,00%	8	33,33%	3	23,08%	3	27,27%	24	19,83%
Martes	5	21,74%	8	16,00%	1	4,17%	2	15,38%	1	9,09%	17	14,05%
Miércoles	3	13,04%	7	14,00%	3	12,50%	0	0,00%	1	9,09%	14	11,57%
Jueves	5	21,74%	10	20,00%	6	25,00%	3	23,08%	0	0,00%	24	19,83%
Viernes	2	8,70%	6	12,00%	4	16,67%	2	15,38%	1	9,09%	15	12,40%
Sábado	2	8,70%	7	14,00%	1	4,17%	2	15,38%	1	9,09%	13	10,74%
Domingo	2	8,70%	6	12,00%	1	4,17%	1	7,69%	4	36,36%	14	11,57%
Total	23	100,00%	50	100,00%	24	100,00%	13	100,00%	11	100,00%	121	100,00%

LOCALIZACIÓN

La explotación de esta variable en *Diario de Cádiz* resalta que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares (55,37%), mientras que las impares ocupan el 35,54% y el 9,09% restante, más de una página.

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

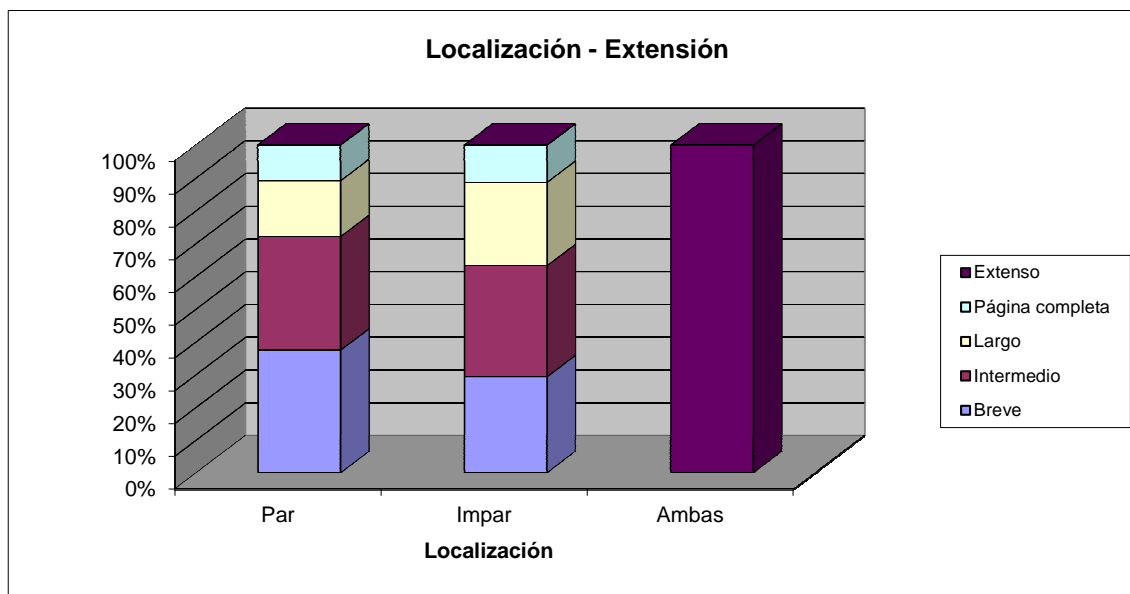
Localización	Nº de informaciones	%
Par	67	55,37%
Impar	43	35,54%
Ambas	11	9,09%
Total	121	100,00%



Teniendo en cuenta también la variable 'Extensión', las informaciones de todos los tipos de tamaños clasificados en nuestra investigación se publican más en página par que impar, a diferencia de en otros periódicos analizados, en los que las informaciones de Largas o a Página Completa se publican más en impar, y las Breves e Intermedias en par.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	14	20,90%	9	20,93%	0	0,00%	23	19,01%
Intermedio	27	40,30%	23	53,49%	0	0,00%	50	41,32%
Largo	15	22,39%	9	20,93%	0	0,00%	24	19,83%
Página completa	11	16,42%	2	4,65%	0	0,00%	13	10,74%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	11	100,00%	11	9,09%
Total	67	100,00%	43	100,00%	11	100,00%	121	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable ‘Localización’ con ‘Tema’, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ o ‘Residencias’ se publican principalmente en página par, mientras que las que versan sobre ‘Ocio’ o ‘Sucesos’ aparecen en impar. Las noticias sobre ‘Universidad/Formación’ y ‘Homenajes’ se publican en mismo número tanto en página par como impar.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

	Par	Impar	Ambas	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	1	2	0	3
Centros de Día	5	4	0	9
Cultura	0	1	0	1
Dependencia	4	0	0	4
Deshaucio	2	0	0	2
Ecología	1	0	0	1
Economía	0	1	0	1
Empleo	0	2	0	2
Envejecimiento activo	6	0	0	6
Envejecimiento saludable	0	1	0	1
Homenaje	2	2	0	4
Longevidad/Envejecimiento	3	0	4	7
Maltrato	1	1	0	2
Nuevas Tecnologías	1	0	0	1
Ocio	2	4	0	6
Política	1	2	0	3
Residencias	27	18	2	47
Salud	4	1	1	6
Servicios Sociales	7	4	2	13
Solidaridad	0	1	1	2
Sucesos	4	5	1	10
Turismo	2	0	0	2
Universidad/Formación	2	2	0	4
Voluntariado	1	1	1	3
Total	76	52	12	140

EXTENSIÓN

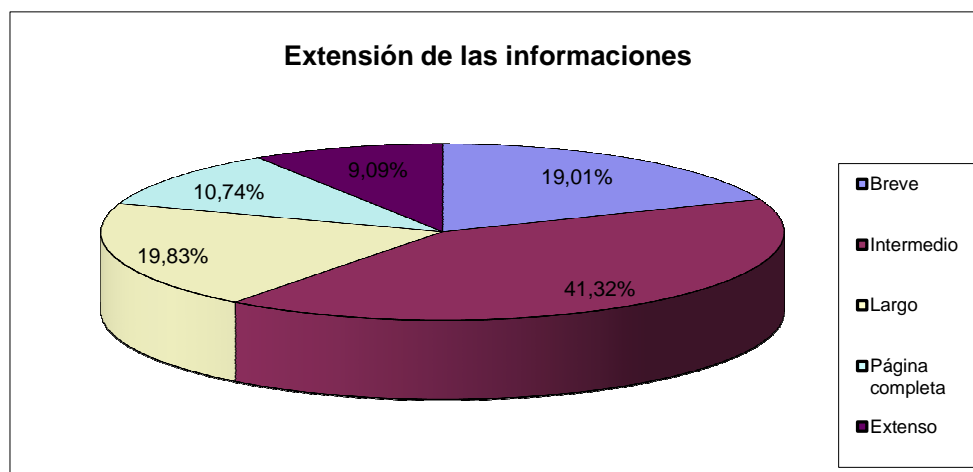
Con respecto a la extensión de la información, según los resultados de la explotación de dicha variable, en *Diario de Cádiz* predominan sobre todo las intermedias, o de una columna a media página (41,32%).

Después, se reparten casi con el mismo porcentaje las unidades breves, es decir, de menos de una columna (19,01%) y las largas o de más de media página y menos de una página completa (19,83%).

Las informaciones que ocupan más de una página es del 9,09%, un porcentaje cercano a las que ocupan una página completa (10,74%).

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Nº de informaciones	%
Breve	23	19,01%
Intermedio	50	41,32%
Largo	24	19,83%
Página completa	13	10,74%
Extenso	11	9,09%
Total	121	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos en todas las extensiones, como la mayoría de variables que están siendo analizadas por años.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	3	75,00%	10	37,04%	6	21,43%	2	10,53%	0	0,00%	2	8,33%	23	19,01%
Intermedio	1	25,00%	8	29,63%	12	42,86%	8	42,11%	10	52,63%	11	45,83%	50	41,32%
Largo	0	0,00%	5	18,52%	5	17,86%	4	21,05%	3	15,79%	7	29,17%	24	19,83%
Página completa	0	0,00%	3	11,11%	4	14,29%	2	10,53%	2	10,53%	2	8,33%	13	10,74%
Extenso	0	0,00%	1	3,70%	1	3,57%	3	15,79%	4	21,05%	2	8,33%	11	9,09%
Total	4	100,00%	27	100,00%	28	100,00%	19	100,00%	19	100,00%	24	100,00%	121	100,00%

En lo que respecta al ‘Tema’, las informaciones de tamaño extenso son reportajes sobre estudios relacionados con ‘Longevidad/Envejecimiento’ (33,33%). Del resto de extensiones, la temática principal es ‘Residencias’, destacando las que ocupan la página completa, que supone el 50% del total.

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	2	3,51%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Centros de Día	3	10,71%	4	7,02%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	9	6,43%
Cultura	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Dependencia	0	0,00%	0	0,00%	3	10,34%	1	7,14%	0	0,00%	4	2,86%
Desahucio	0	0,00%	1	1,75%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	2	1,43%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Economía	0	0,00%	1	1,75%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Empleo	0	0,00%	1	1,75%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Envejecimiento activo	1	3,57%	1	1,75%	3	10,34%	1	7,14%	0	0,00%	6	4,29%
Envejecimiento saludable	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Homenaje	1	3,57%	2	3,51%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	3	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	4	33,33%	7	5,00%
Maltrato	0	0,00%	1	1,75%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	2	1,43%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	1	1,75%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Ocio	4	14,29%	1	1,75%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Política	1	3,57%	2	3,51%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Residencias	8	28,57%	20	35,09%	10	34,48%	7	50,00%	2	16,67%	47	33,57%
Salud	3	10,71%	2	3,51%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	6	4,29%
Servicios Sociales	2	7,14%	6	10,53%	3	10,34%	0	0,00%	2	16,67%	13	9,29%
Solidaridad	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	1	8,33%	2	1,43%
Sucesos	0	0,00%	8	14,04%	0	0,00%	1	7,14%	1	8,33%	10	7,14%
Turismo	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	2	1,43%
Universidad/Formación	2	7,14%	1	1,75%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	1	7,14%	1	8,33%	3	2,14%
Total	28	100,00%	57	100,00%	29	100,00%	14	100,00%	12	100,00%	140	100,00%

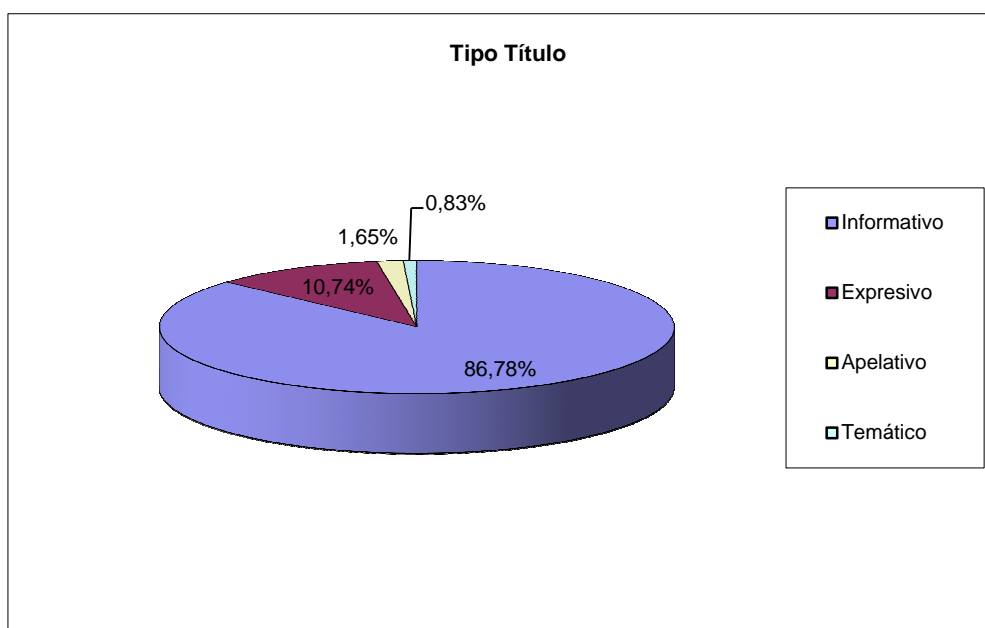
Con estos resultados, también se acaba en *Diario de Cádiz* con la tendencia que se apuntaba en otras investigaciones en las que el tema ‘Sucesos’ era el denominador común principal en todas las extensiones.

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Al igual que en el resto de medios de comunicación objeto de estudio, un alto porcentaje de las informaciones analizadas tiene un título informativo (86,78%), principalmente porque nos hemos centrado únicamente en el género Informativo, dejando para futuras investigaciones el de la Opinión.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	105	86,78%
Expresivo	13	10,74%
Apelativo	2	1,65%
Temático	1	0,83%
Total	121	100,00%

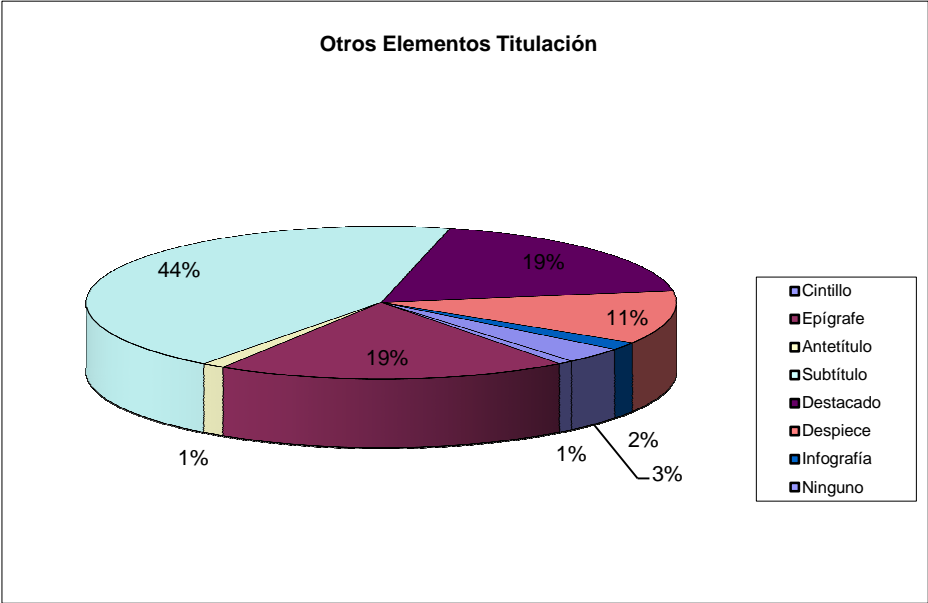


También se ha tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. El más utilizado es el Subtítulo (43,51%), además del Epígrafe (19,25%) y Destacados (18,83%). De las 121

unidades analizadas, en 27 (11,30%) se complementaba y profundizaba la información con un Despiece, un porcentaje alto con respecto a los otros periódicos analizados.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	2	0,84%
Epígrafe	46	19,25%
Antetítulo	3	1,26%
Subtítulo	104	43,51%
Destacado	45	18,83%
Despiece	27	11,30%
Infografía	4	1,67%
Ninguno	8	3,35%
Total	239	100,00%



TEMA

El Tema es una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, ya que nos permite conocer de qué se está hablando cuando se publica algo cuyos protagonistas son las personas mayores. El principal es ‘Residencias’ (33,57%), con un tratamiento más positivo y diferente al de hace unos años, desbancando a conceptos más tradicionales como ‘Asilo’ o ‘Geriátrico’. Se destaca la generación de puestos de trabajo y desarrollo productivo, así como las actividades que en estos centros se realiza.

Como segunda temática está ‘Servicios Sociales’ (9,29%), que abarca desde ayudas, subvenciones, prestaciones económicas...

Sin embargo, también debemos destacar que entre los primeros temas publicados, aparecen ‘Centros de Día’ (6,43%), ‘Envejecimiento Activo’ (4,29%) u Ocio (4,29%). También el ‘Turismo’ (4,08%). Por su parte, los ‘Sucesos’ (7,14%) también está entre las principales materias, al igual que en años anteriores, según señalaban las investigaciones que preceden a esta Tesis.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Residencias	47	33,57%
Servicios Sociales	13	9,29%
Sucesos	10	7,14%
Centros de Día	9	6,43%
Longevidad/Envejecimiento	7	5,00%
Envejecimiento activo	6	4,29%
Ocio	6	4,29%
Salud	6	4,29%
Dependencia	4	2,86%
Homenaje	4	2,86%
Universidad/Formación	4	2,86%
Alzheimer	3	2,14%
Política	3	2,14%
Voluntariado	3	2,14%
Desahucios	2	1,43%
Empleo	2	1,43%
Maltrato	2	1,43%
Solidaridad	2	1,43%
Turismo	2	1,43%
Cultura	1	0,71%
Ecología	1	0,71%
Economía	1	0,71%
Envejecimiento saludable	1	0,71%
Nuevas Tecnologías	1	0,71%
Total	140	100,00%

Con respecto a los temas por años, es constante que ‘Residencias’ es la más publicada en todos los periodos analizados. También es destacable el incremento de las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ en 2012, último año analizado en la investigación y declarado *Año Internacional del Envejecimiento Activo*.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	10,00%	3	2,14%
Centros de Día	1	25,00%	3	10,00%	2	6,06%	1	4,55%	1	4,76%	1	3,33%	9	6,43%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Dependencia	0	0,00%	1	3,33%	2	6,06%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	4	2,86%
Desahucios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	2	1,43%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	0,71%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Envejecimiento activo	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	1	4,55%	1	4,76%	3	10,00%	6	4,29%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Homenaje	0	0,00%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	4	2,86%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	1	4,55%	0	0,00%	4	13,33%	7	5,00%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	2	1,43%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	0,71%
Ocio	0	0,00%	3	10,00%	2	6,06%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Política	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Residencias	2	50,00%	13	43,33%	12	36,36%	8	36,36%	8	38,10%	4	13,33%	47	33,57%
Salud	1	25,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	3	10,00%	6	4,29%
Servicios Sociales	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	5	22,73%	5	23,81%	1	3,33%	13	9,29%
Solidaridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	1	3,33%	2	1,43%
Sucesos	0	0,00%	2	6,67%	3	9,09%	2	9,09%	3	14,29%	0	0,00%	10	7,14%
Turismo	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	2	1,43%
Universidad/Formación	0	0,00%	4	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	2	6,67%	3	2,14%
Total	4	100,00%	30	100,00%	33	100,00%	22	100,00%	21	100,00%	30	100,00%	140	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido sobre ‘Residencias’ en un porcentaje alto con respecto a otros temas (35,66%), mientras que los Reportajes versaban sobre ‘Longevidad/Envejecimiento’ (42,86%). Las Entrevistas realizadas a personas para hablar sobre el colectivo de mayores han sido sobre ‘Dependencia’ y ‘Homenajes’ (50%).

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			Nº	%
Alzheimer	3	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Centros de Día	9	6,98%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	6,43%
Cultura	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Dependencia	3	2,33%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	4	2,86%
Desahucio	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Ecología	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Economía	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Empleo	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Envejecimiento activo	6	4,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Envejecimiento saludable	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Homenaje	3	2,33%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	4	2,86%
Longevidad/Envejecimiento	4	3,10%	3	42,86%	0	0,00%	0	0,00%	7	5,00%
Maltrato	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Nuevas Tecnologías	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Ocio	6	4,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Política	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	3	2,14%
Residencias	46	35,66%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	47	33,57%
Salud	5	3,88%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Servicios Sociales	12	9,30%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	13	9,29%
Solidaridad	1	0,78%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Sucesos	10	7,75%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	7,14%
Turismo	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Universidad/Formación	4	3,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Voluntariado	2	1,55%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Total	129	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	140	100,00%

SECCIÓN

Con respecto a la ‘Sección’, cuanto más cercana sea la información al entorno de los lectores, se considerará que tiene mayor calidad, ya que refleja mejor la realidad más próxima. Un resultado a tener en cuenta es que las informaciones sobre personas mayores en *Diario de Cádiz* se publican más en Provincia que en Local, algo novedoso con respecto al resto de periódicos. Sumando ambas secciones, alcanza el 88,43%.

TABLA 17. Nº DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Provincia	67	55,37%
Local	40	33,06%
Andalucía	5	4,13%
Portada	4	3,31%
Suplemento	2	1,65%
Salud	1	0,83%
Sociedad	1	0,83%
Vivir en Cádiz	1	0,83%
Total	121	100,00%

Además, el 3,31% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas de edad avanzada tiene su reflejo en la Portada y ninguna en la Contraportada, páginas principales de un medio de comunicación.

Por otra parte, teniendo en cuenta la fuerte presencia que tiene el tema ‘Residencias’ en *Diario de Cádiz*, las páginas de Local y Provincia giran en torno a este tipo de centros. A su vez, la presencia de las personas mayores en la ‘Portada’ se debe a reportajes sobre ‘Longevidad/Envejecimiento’.

Con respecto a la sección de Suplementos, en cuyas páginas se profundiza más en la información, los únicos temas que se abordan son ‘Ocio’ y ‘Salud’.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Alzheimer		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Desahucio		Ecología		Economía		Empleo	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
Local	0	0,00%	4	44,44%	0	0,00%	1	25,00%	1	50,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	3	100,00%	5	55,56%	1	100,00%	1	25,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vivir en Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	3	100,00%	9	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	2	100,00%

	Envejecimiento Activo		Envejecimiento saludable		Homenaje		Longevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio		Política	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	1	16,67%	0	0,00%	2	50,00%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	42,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	3	50,00%	1	100,00%	2	50,00%	2	28,57%	0	0,00%	1	100,00%	5	83,33%	1	33,33%
Salud	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
Vivir en Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	6	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	6	100,00%	3	100,00%

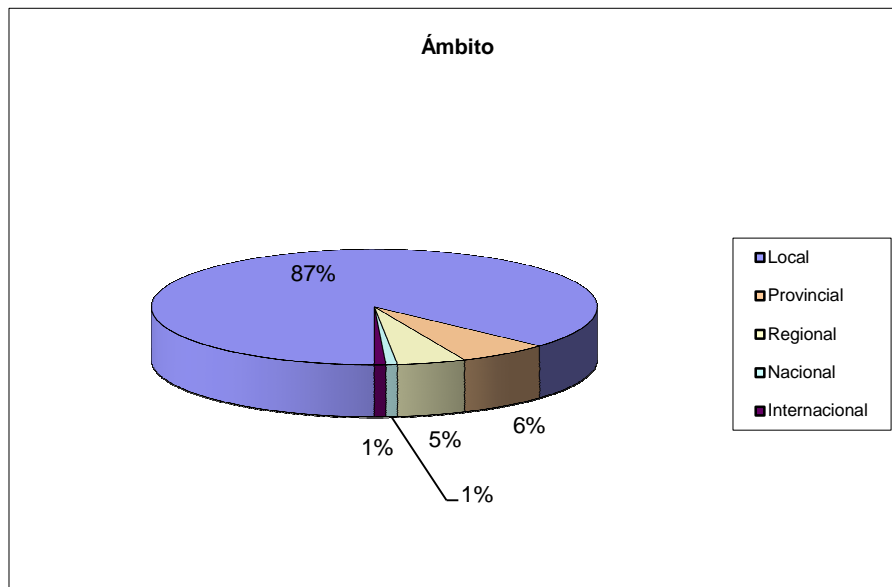
	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Local	18	38,30%	0	0,00%	8	61,54%	1	50,00%	1	10,00%	0	0,00%	1	25,00%	2	66,67%	45	32,14%
Portada	1	2,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Provincia	28	59,57%	4	66,67%	5	38,46%	1	50,00%	9	90,00%	2	100,00%	2	50,00%	1	33,33%	80	57,14%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Sociedad	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Suplemento	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Vivir en Cádiz	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	0,71%
Total	47	100,00%	6	100,00%	13	100,00%	2	100,00%	10	100,00%	2	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	140	100,00%

ÁMBITO

En *Diario de Cádiz* predomina claramente el ámbito Local (86,78%), a gran distancia del Provincial (6,61%) y Regional (4,96%), siendo casi residual las informaciones de ámbito Nacional e Internacional (0,83% cada uno).

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	Nº de informaciones	%
Local	105	86,78%
Provincial	8	6,61%
Regional	6	4,96%
Nacional	1	0,83%
Internacional	1	0,83%
Total	121	100,00%



Es por ello también que una de las características principales que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (28,73%), siendo la predominante la Novedad (34,25%), mientras que la Actualidad es el 19,89%. En este caso, se han tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	62	34,25%
Proximidad	52	28,73%
Actualidad	36	19,89%
Conflicto	18	9,94%
Interés humano	6	3,31%
Trascendencia	5	2,76%
Rareza	2	1,10%
Total	181	100,00%

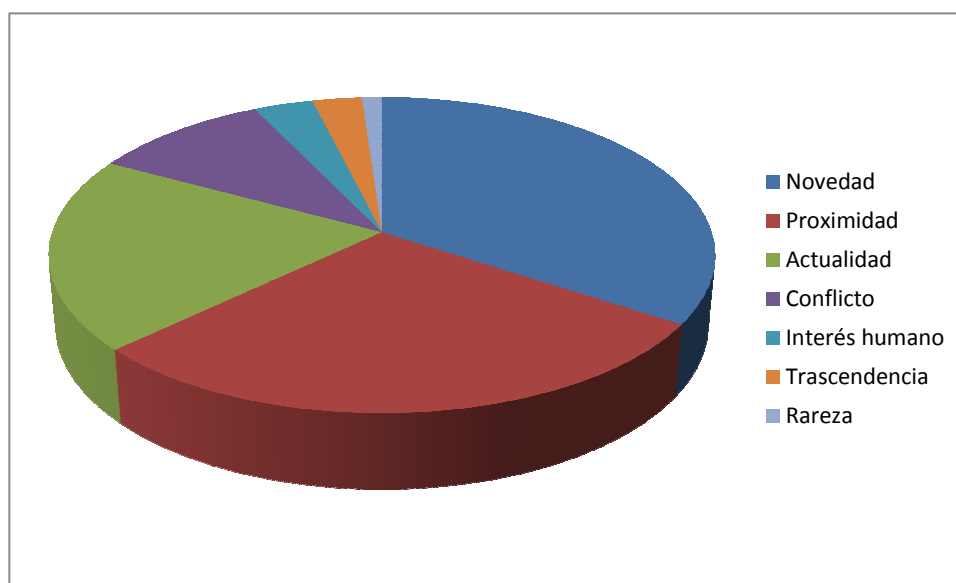


IMAGEN GRÁFICA

De las 121 unidades analizadas, 85 tenían alguna imagen que acompañaba al texto (70,25%), y en 36 no existía ningún elemento gráfico, un dato relativamente positivo, ya que con la incorporación de una fotografía *Diario de Cádiz* demuestra interés por un tema, dedicando un esfuerzo espacial.

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

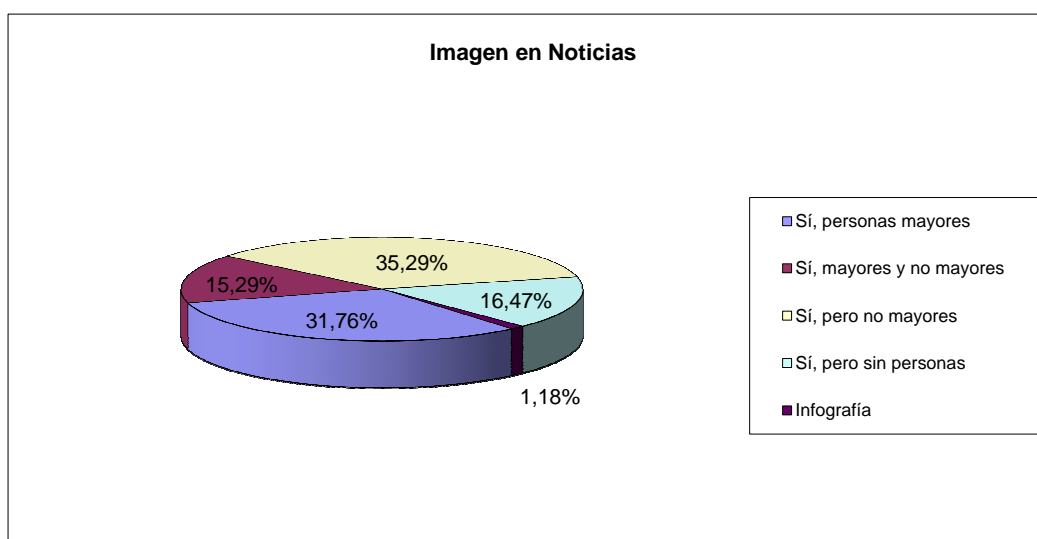
IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí	85	70,25%
No hay	36	29,75%
Total	121	100,00%

De las 85 informaciones con imagen, en el 31,76% aparecen únicamente personas mayores, en el 15,29%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, mientras que el porcentaje principal (35,29%) es en el que aparecen personas

que no son mayores (políticos/as, expertos/as...). Por último, en ninguna de las informaciones las personas mayores aparecen junto a jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas con sus nietos y nietas), una circunstancia que no existe en ninguno de los otros medios analizados.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	27	31,76%
Sí, mayores y no mayores	13	15,29%
Sí, pero no mayores	30	35,29%
Sí, pero sin personas	14	16,47%
Infografía	1	1,18%
Total	85	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, es todavía mayor el número de unidades de personas que aparecen que no son personas mayores (52,94%).

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	40	47,06%
Sin personas mayores	45	52,94%
Total	85	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable 'Año' nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar el incremento de informaciones con personas mayores únicamente en el último año de análisis de esta investigación (2012), contando

con el porcentaje más alto (40,74%). Este año es también el que tiene el porcentaje más bajo de informaciones sin imágenes, junto con 2010.

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

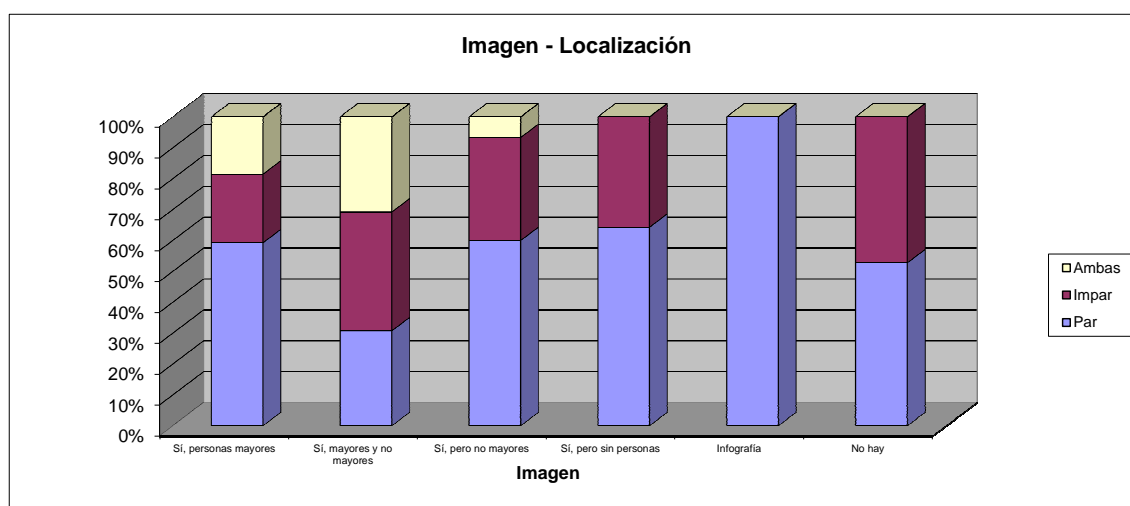
	Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	8,33%	4	3,31%
Año 2008	4	14,81%	2	15,38%	8	26,67%	3	21,43%	0	0,00%	10	27,78%	27	22,31%
Año 2009	4	14,81%	2	15,38%	9	30,00%	3	21,43%	1	100,00%	9	25,00%	28	23,14%
Año 2010	4	14,81%	4	30,77%	4	13,33%	3	21,43%	0	0,00%	4	11,11%	19	15,70%
Año 2011	4	14,81%	3	23,08%	6	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	16,67%	19	15,70%
Año 2012	11	40,74%	2	15,38%	2	6,67%	5	35,71%	0	0,00%	4	11,11%	24	19,83%
Total	27	100,00%	13	100,00%	30	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	36	100,00%	121	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, aquellas cuyas protagonistas son únicamente las personas mayores se publican más en páginas pares.

A su vez, únicamente en las que los mayores están acompañados de personas no mayores aparecen más en impar. El resto de fotografías o infografía se publican en mayor porcentaje en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si, personas mayores	16	23,88%	6	13,95%	5	45,45%	27	22,31%
Si, mayores y no mayores	4	5,97%	5	11,63%	4	36,36%	13	10,74%
Si, pero no mayores	18	26,87%	10	23,26%	2	18,18%	30	24,79%
Si, pero sin personas	9	13,43%	5	11,63%	0	0,00%	14	11,57%
Infografía	1	1,49%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
No hay	19	28,36%	17	39,53%	0	0,00%	36	29,75%
Total	67	100,00%	43	100,00%	11	100,00%	121	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, nos reporta como datos importantes que en las informaciones de mayor extensión siempre aparecen imágenes. Además, en las que ocupan más de una página, el mayor porcentaje es para las fotografías cuyos protagonistas son únicamente las personas mayores (45,45%). En las informaciones intermedias y breves, aunque la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica, las escasas fotografías que aparecen son personas mayores acompañadas de no mayores adultos, mientras que en las largas las imágenes son en mayor medida de personas no mayores (37,50%).

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, personas mayores	1	4,35%	11	22,00%	6	25,00%	4	30,77%	5	45,45%	27	22,31%
Sí, mayores y no mayores	1	4,35%	6	12,00%	2	8,33%	0	0,00%	4	36,36%	13	10,74%
Sí, pero no mayores	2	8,70%	11	22,00%	9	37,50%	6	46,15%	2	18,18%	30	24,79%
Sí, pero sin personas	0	0,00%	5	10,00%	7	29,17%	2	15,38%	0	0,00%	14	11,57%
Infografía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	0,83%
No hay	19	82,61%	17	34,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	36	29,75%
Total	23	100,00%	50	100,00%	24	100,00%	13	96,47%	11	100,00%	121	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas que no son mayores (25%), mientras que en los Reportajes lo más habitual es que aparezcan personas mayores, ya sean solas o acompañadas de no mayores (83,33%). Sin embargo, en las Entrevistas los protagonistas de las fotografías son o personas mayores o no mayores (50% cada una). Además, no existe ningún Reportaje o Entrevista que no esté acompañado de alguna imagen gráfica, mientras que el 32,14% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, personas mayores	23	20,54%	3	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	27	22,31%
Sí, mayores y no mayores	10	8,93%	2	33,33%	0	0,00%	1	50,00%	13	10,74%
Sí, pero no mayores	28	25,00%	1	16,67%	1	50,00%	0	0,00%	30	24,79%
Sí, pero sin personas	14	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	14	11,57%
Infografía	1	0,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
No hay	36	32,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	36	29,75%
Total	112	100,00%	6	100,00%	2	100,00%	1	50,00%	121	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, destacar que en las informaciones en las que siempre aparecen únicamente las personas mayores, giran en torno a ‘Longevidad/Envejecimiento’ (21,43%), ‘Servicios Sociales’ (21,43%), y ‘Envejecimiento Activo’ (14,29%). Por otra parte, aquellas informaciones en las que las personas mayores aparecen con no mayores, no hay personas mayores, no hay personas o no hay fotografías, la temática principal es ‘Residencias’.

Por último, la única infografía que publica *Diario de Cádiz* en relación a las personas mayores, es para ilustrar una información sobre ‘Dependencia’.

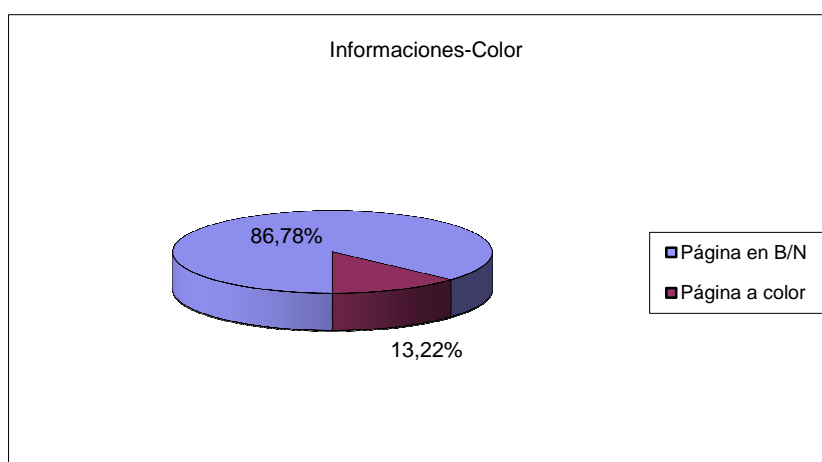
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	1	2,27%	3	2,14%
Centros de Día	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	2	11,76%	0	0,00%	5	11,36%	9	6,43%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	1	0,71%
Dependencia	0	0,00%	0	0,00%	3	8,82%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	4	2,86%
Deshaucio	1	3,57%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	1	0,71%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Envejecimiento activo	4	14,29%	1	6,25%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	1	0,71%
Homenaje	2	7,14%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	4	2,86%
Longevidad/Envejecimiento	6	21,43%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	5,00%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	2	1,43%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	1	0,71%
Ocio	1	3,57%	1	6,25%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	3	6,82%	6	4,29%
Política	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	1	2,27%	3	2,14%
Residencias	2	7,14%	5	31,25%	17	50,00%	11	64,71%	0	0,00%	12	27,27%	47	33,57%
Salud	2	7,14%	1	6,25%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	2	4,55%	6	4,29%
Servicios Sociales	6	21,43%	2	12,50%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	4	9,09%	13	9,29%
Solidaridad	0	0,00%	1	6,25%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	7	15,91%	10	7,14%
Turismo	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	2	1,43%
Universidad/Formación	2	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,55%	4	2,86%
Voluntariado	1	3,57%	1	6,25%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Total	28	100,00%	16	100,00%	34	100,00%	17	100,00%	1	100,00%	44	100,00%	140	100,00%

Por último, el 86,78% de las informaciones son en páginas en blanco y negro, y el 13,22% restante en color, un porcentaje muy bajo con respecto a otros periódicos analizados en esta investigación.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	Nº de informaciones	%
Página en B/N	105	86,78%
Página a color	16	13,22%
Total	121	100,00%



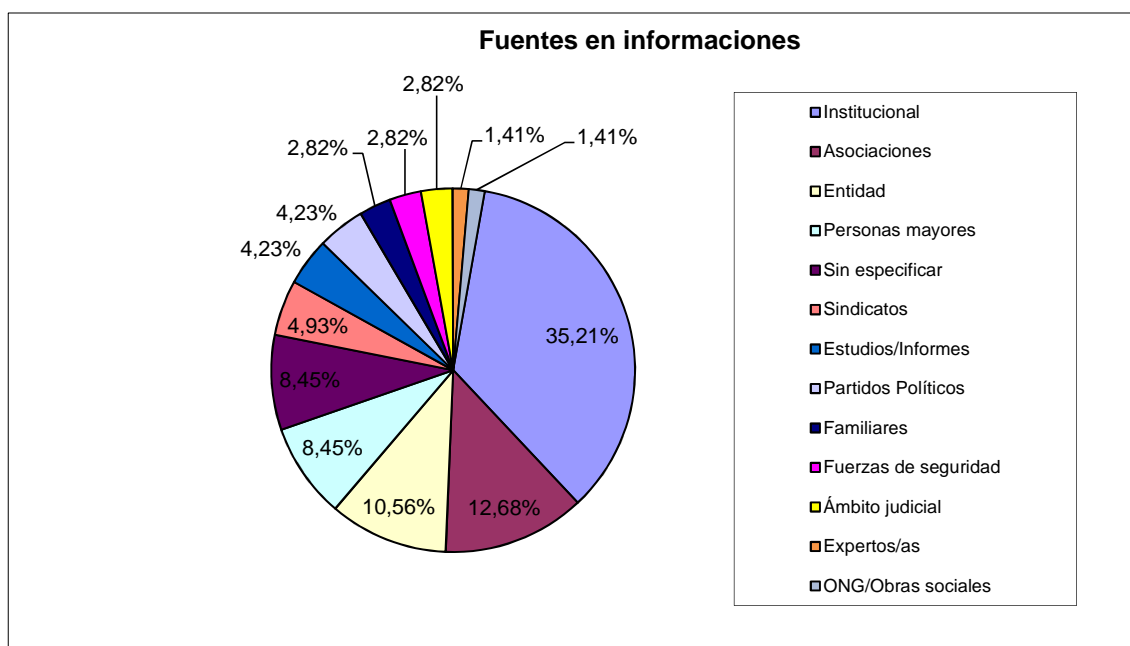
FUENTE

En lo que respecta a las fuentes informativas, el porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es el 8,45%, superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (4,23%) o los sindicatos (4,93%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las asociaciones de mayores (12,68%). En el 8,45% de las unidades analizadas no se especifica la fuente informativa utilizada por el o la periodista.

Mención aparte se merece la principal fuente informativa para *Diario de Cádiz* en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (35,21%), quienes destacan un papel más activo de las personas mayores en la sociedad.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	50	35,21%
Asociaciones	18	12,68%
Entidad	15	10,56%
Personas mayores	12	8,45%
Sin especificar	12	8,45%
Sindicatos	7	4,93%
Estudios/Informes	6	4,23%
Partidos Políticos	6	4,23%
Familiares	4	2,82%
Fuerzas de seguridad	4	2,82%
Ámbito judicial	4	2,82%
Expertos/as	2	1,41%
ONG/Obras sociales	2	1,41%
Total	142	100,00%



Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 121 unidades analizadas, únicamente en 19 se emplean dos fuentes informativas (15,70%), y en 2 se emplea una tercera fuente (1,65%).

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	Nº Informaciones	%
1 fuente informativa	88	72,73%
2 fuentes informativas	19	15,70%
3 fuentes informativas	2	1,65%
Sin especificar	12	9,92%
Total	121	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, un dato importante es que el año en el que se les otorga más protagonismo es en 2012 (28,57%), último año analizado en esta investigación. A excepción de 2012, en el resto de los años analizados, la fuente Institucional fue la más utilizada por *Diario de Cádiz*.

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
Fuente	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	1	3,13%	2	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	4	2,82%
Asociaciones	0	0,00%	3	9,38%	5	15,15%	1	4,76%	4	16,67%	5	17,86%	18	12,68%
Entidad	0	0,00%	3	9,38%	3	9,09%	3	14,29%	5	20,83%	1	3,57%	15	10,56%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	2	6,06%	1	4,76%	0	0,00%	3	10,71%	6	4,23%
Expertos/as	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	2	1,41%
Familiares	0	0,00%	2	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	1	3,57%	4	2,82%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	1	3,13%	1	3,03%	0	0,00%	2	8,33%	0	0,00%	4	2,82%
Institucional	4	100,00%	14	43,75%	15	45,45%	7	33,33%	7	29,17%	3	10,71%	50	35,21%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,14%	2	1,41%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	3	9,09%	2	9,52%	0	0,00%	1	3,57%	6	4,23%
Personas mayores	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	2	9,52%	1	4,17%	8	28,57%	12	8,45%
Sin especificar	0	0,00%	5	15,63%	2	6,06%	2	9,52%	1	4,17%	2	7,14%	12	8,45%
Sindicatos	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	3	14,29%	2	8,33%	1	3,57%	7	4,93%
Total	4	100,00%	32	100,00%	33	100,00%	21	100,00%	24	100,00%	28	100,00%	142	100,00%

Por género periodístico, en el que el porcentaje es más destacable el protagonismo de las personas mayores es la Entrevista (50%), mientras que en las Noticias destaca la fuente Institucional (37,69%), y en los Reportajes los Estudios/Informes (33,33%).

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
Fuente	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	4	3,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,82%
Asociaciones	16	12,31%	2	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	18	12,68%
Entidad	15	11,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	10,56%
Estudios/Informes	3	2,31%	3	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,23%
Expertos/as	0	0,00%	1	11,11%	1	50,00%	0	0,00%	2	1,41%
Familiares	4	3,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,82%
Fuerzas de seguridad	4	3,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,82%
Institucional	49	37,69%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	50	35,21%
ONG/Obras sociales	2	1,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,41%
Partidos Políticos	6	4,62%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,23%
Personas mayores	9	6,92%	2	22,22%	1	50,00%	0	0,00%	12	8,45%
Sin especificar	11	8,46%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	12	8,45%
Sindicatos	7	5,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,93%
Total	130	100,00%	9	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	142	100,00%

También resulta muy interesante el análisis del cruce entre las variables ‘Fuente’ y ‘Tema’. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes

institucionales a la hora de fomentar noticias sobre ‘Envejecimiento Activo’ (37,50%), ‘Ocio’ (83,33%), ‘Residencias’ (30,91%) o ‘Centros de Día’ (60%).

Con respecto a las personas mayores, también son fuente principal para las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ (37,50%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

	Alzheimer		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Desahucio		Ecología		Economía		Empleo	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
Asociaciones	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	1	33,33%	3	30,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	1	33,33%	6	60,00%	1	100,00%	2	50,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	50,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	3	100,00%	10	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	2	100,00%

	Envejecimiento Activo		Envejecimiento Saludable		Homenaje		Longevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio		Política	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	85,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	3	37,50%	1	100,00%	2	40,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	100,00%	5	83,33%	1	25,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%
Personas mayores	3	37,50%	0	0,00%	2	40,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	25,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	8	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	6	100,00%	4	100,00%

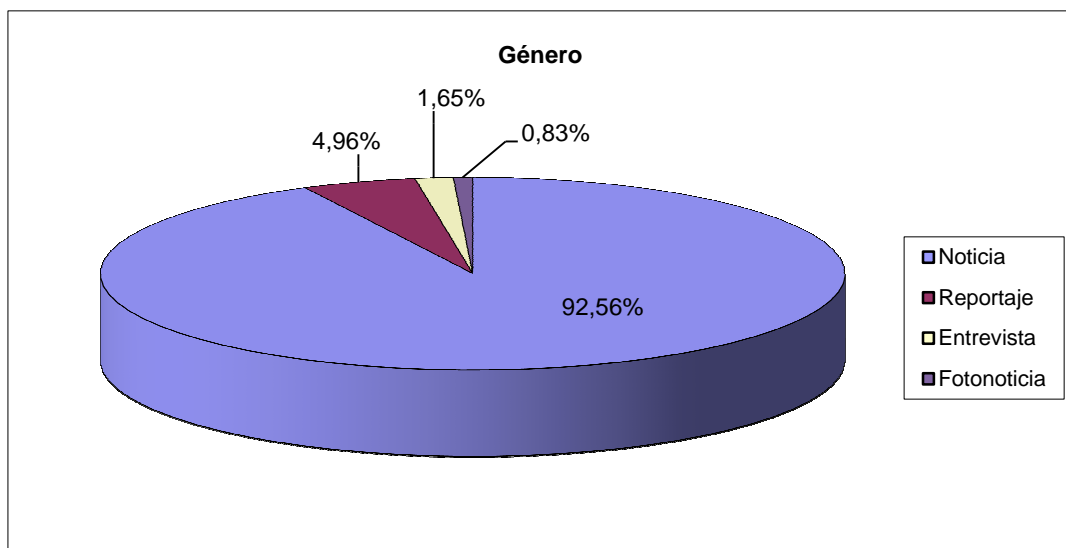
FUENTE	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	27,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,01%
Asociaciones	8	14,55%	1	16,67%	4	22,22%	1	33,33%	0	0,00%	1	33,33%	1	16,67%	1	25,00%	21	12,65%
Entidad	13	23,64%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	20	12,05%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,61%
Expertos/as	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,20%
Familiares	3	5,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,41%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	36,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,41%
Institucional	17	30,91%	2	33,33%	6	33,33%	0	0,00%	2	18,18%	2	66,67%	3	50,00%	0	0,00%	58	34,94%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%	3	1,81%
Partidos Políticos	2	3,64%	1	16,67%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	4,82%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	25,00%	13	7,83%
Sin especificar	6	10,91%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	18,18%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	15	9,04%
Sindicatos	6	10,91%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,22%
Total	55	100,00%	6	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	11	100,00%	3	100,00%	6	100,00%	4	100,00%	166	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (92,56%), a gran distancia del Reportaje (4,96%), la Entrevista (1,65%) y la Fotonoticia (0,83%). Como en todos los medios analizados, se percibe que cada vez se profundiza menos en las historias con la publicación de reportajes y entrevistas, y existe un menor número de periodistas especializados.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

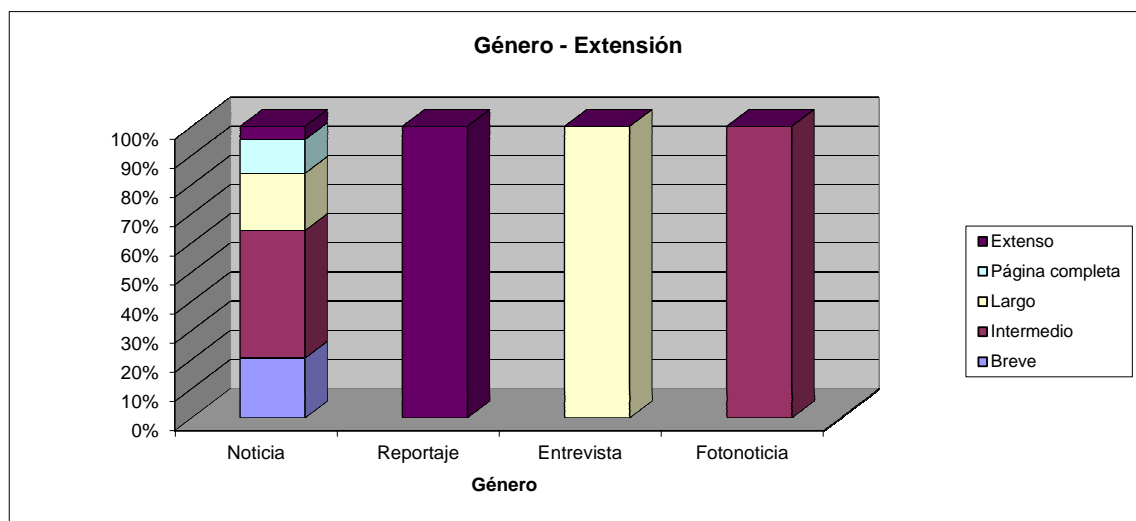
GÉNERO	Nº de informaciones	%
Noticia	112	92,56%
Reportaje	6	4,96%
Entrevista	2	1,65%
Fotonoticia	1	0,83%
Total	121	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Intermedias (43,75%), los Reportajes ha sido todos Extensos (100%), mientras que las Entrevistas han sido todas de un tamaño Largo o de más de media página a una página (100%).

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

EXTENSION	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	23	20,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	19,01%
Intermedio	49	43,75%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	50	41,32%
Largo	22	19,64%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	24	19,83%
Página completa	13	11,61%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,74%
Extenso	5	4,46%	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	9,09%
Total	112	100,00%	6	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	121	100,00%

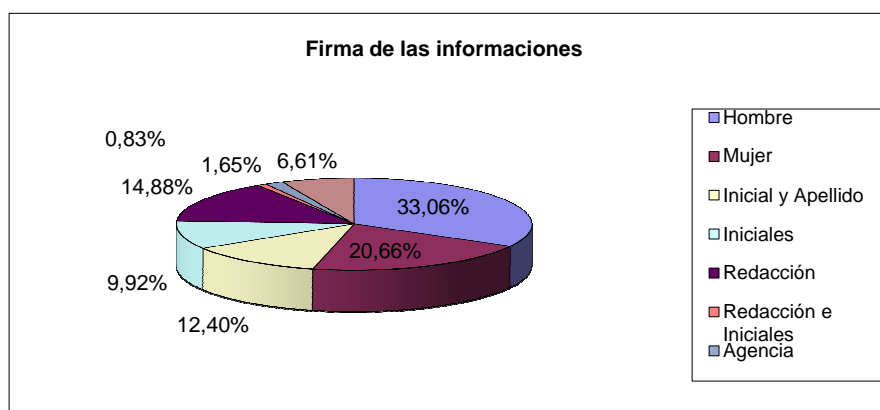


FIRMA

En *Diario de Cádiz* existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 6,61% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, el 53,72% están firmadas con nombre completo y el 12,40% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos. Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa son: el 9,92% con las iniciales; el 14,88% como Redacción, el 0,83% como Redacción e Iniciales y las Agencias refrendan los textos en el 1,65%.

TABLA 37. N° DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	40	33,06%
Mujer	25	20,66%
Inicial y Apellido	15	12,40%
Iniciales	12	9,92%
Redacción	18	14,88%
Redacción e Iniciales	1	0,83%
Agencia	2	1,65%
Sin firma	8	6,61%
Total	121	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se firman en mayor medida por hombres (61,54%) que por mujeres (38,46% restante).

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	40	61,54%
Mujer	25	38,46%
Total	65	100,00%

Del cruce de la variable 'Firma' con 'Extensión', comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo. Los hombres firman más informaciones sea cual sea la extensión que las mujeres, siendo las Intermedias las que son refrendadas en mayor porcentaje como Redacción. Evidentemente, son las noticias Breves las que más aparecen sin firma alguna.

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	3	13,04%	11	22,00%	10	41,67%	9	69,23%	7	63,64%	40	33,06%
Mujer	3	13,04%	9	18,00%	9	37,50%	2	15,38%	2	18,18%	25	20,66%
Inicial y Apellido	2	8,70%	9	18,00%	2	8,33%	1	7,69%	1	9,09%	15	12,40%
Iniciales	4	17,39%	6	12,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	9,09%	12	9,92%
Redacción	3	13,04%	14	28,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	18	14,88%
Redacción e Iniciales	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
Agencia	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	2	1,65%
Sin firma	7	30,43%	1	2,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	6,61%
Total	23	100,00%	50	100,00%	24	100,00%	13	100,00%	11	100,00%	121	100,00%

En cuanto al género periodístico, los hombres firman más tanto Noticias (31,25%) como Reportajes (66,67%), mientras que firman el mismo número de Entrevistas (50%) que las mujeres.

Además, son principalmente las Noticias las que aparecen sin firma, al igual que este género cuenta con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (16,07%) e Inicial y Apellido (13,39%). Por último, el 100% de las Fotonoticias están sin rubricar por su autor o autora.

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	35	31,25%	4	66,67%	1	50,00%	0	0,00%	40	33,06%
Mujer	23	20,54%	1	16,67%	1	50,00%	0	0,00%	25	20,66%
Inicial y Apellido	15	13,39%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	12,40%
Iniciales	11	9,82%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	12	9,92%
Redacción	18	16,07%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	14,88%
Redacción e Iniciales	1	0,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
Agencia	2	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,65%
Sin firma	7	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	8	6,61%
Total	112	100,00%	6	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	121	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, los hombres firman principalmente informaciones sobre ‘Residencias’, ‘Servicios Sociales’, ‘Dependencia’, ‘Ocio’ y ‘Turismo’, mientras que las mujeres sobre ‘Residencias’ también, además de sobre ‘Envejecimiento Activo’, ‘Longevidad/Envejecimiento’ y ‘Sucesos’.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Redacción e iniciales		Agencia		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	2,17%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Centros de Día	3	6,52%	0	0,00%	1	5,56%	2	16,67%	2	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	9	6,43%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	1	0,71%
Dependencia	3	6,52%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Desahucio	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Ecología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Economía	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Envejecimiento activo	2	4,35%	3	10,34%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Homenaje	1	2,17%	0	0,00%	1	5,56%	1	8,33%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,86%
Longevidad/Envejecimiento	2	4,35%	3	10,34%	1	5,56%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	5,00%
Maltrato	1	2,17%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,71%
Ocio	2	4,35%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	27,27%	6	4,29%
Política	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	3	2,14%
Residencias	16	34,78%	10	34,48%	9	50,00%	5	41,67%	3	15,00%	1	5,00%	1	5,00%	2	18,18%	47	33,57%
Salud	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	2	18,18%	6	4,29%
Servicios Sociales	4	8,70%	2	6,90%	1	5,56%	1	8,33%	5	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	9,29%
Solidaridad	1	2,17%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Sucesos	1	2,17%	3	10,34%	3	16,67%	0	0,00%	3	15,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	7,14%
Turismo	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,43%
Universidad/Formación	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	4	2,86%
Voluntariado	2	4,35%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,14%
Total	46	100,00%	29	100,00%	18	100,00%	12	100,00%	20	100,00%	2	10,00%	2	10,00%	11	100,00%	140	100,00%

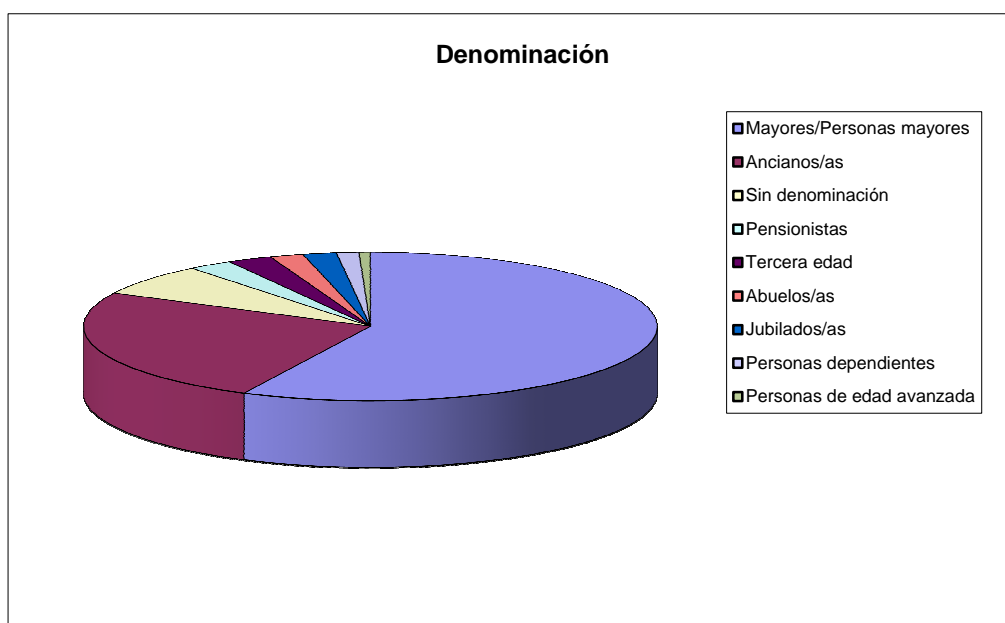
DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Una vez analizada esta variable, un aspecto positivo es que el término más utilizado es el de Mayores/Personas mayores (57,23%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo, aunque no a tanta distancia como en otros medios analizados del término Ancianos/as (25,16%).

Con respecto a Pensionistas (2,52%), se hace referencia a personas que perciben una pensión por el trabajo remunerado realizado, por lo que sí se hace un uso del vocablo con propiedad, al igual que con Jubilados/as (1,89%).

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	91	57,23%
Ancianos/as	40	25,16%
Sin denominación	11	6,92%
Pensionistas	4	2,52%
Tercera edad	4	2,52%
Abuelos/as	3	1,89%
Jubilados/as	3	1,89%
Personas dependientes	2	1,26%
Personas de edad avanzada	1	0,63%
Total	159	100,00%



Por ‘Temas’, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de la mayoría de temas. Sin embargo, Ancianos/as sólo es el más empleado en la temática ‘Sucesos’.

Si profundizamos en el análisis de ‘Residencias’, aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 32 veces), aunque todavía existan reminiscencias del pasado y también abunde el término Ancianos/as (21 veces).

Por su parte, el término Personas dependientes es en la mayoría de los casos empleado para hablar sobre ‘Dependencia’.

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Alzheimer	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Desahucio	Ecología	Economía	Empleo
DENOMINACIÓN	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Ancianos/as	0	0	0	0	1	0	0	1
Jubilados/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayores/Personas mayores	1	9	1	4	1	1	1	0
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	2	0	0	0	0
Sin denominación	2	0	0	0	0	0	0	1
Tercera edad	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	3	9	1	6	2	1	1	2

	Envejecimiento Activo	Envejecimiento Saludable	Homenaje	Longevidad/Envej.	Maltrato	Nuevas Tecnologías	Ocio	Política
DENOMINACIÓN	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	1	0	0	0	0	0
Ancianos/as	0	0	1	4	1	0	1	1
Jubilados/as	0	0	0	2	0	0	0	0
Mayores/Personas mayores	6	1	3	6	2	1	6	1
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	0	1
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	1
Tercera edad	2	0	0	1	0	0	0	0
Total	8	1	5	13	3	1	7	4

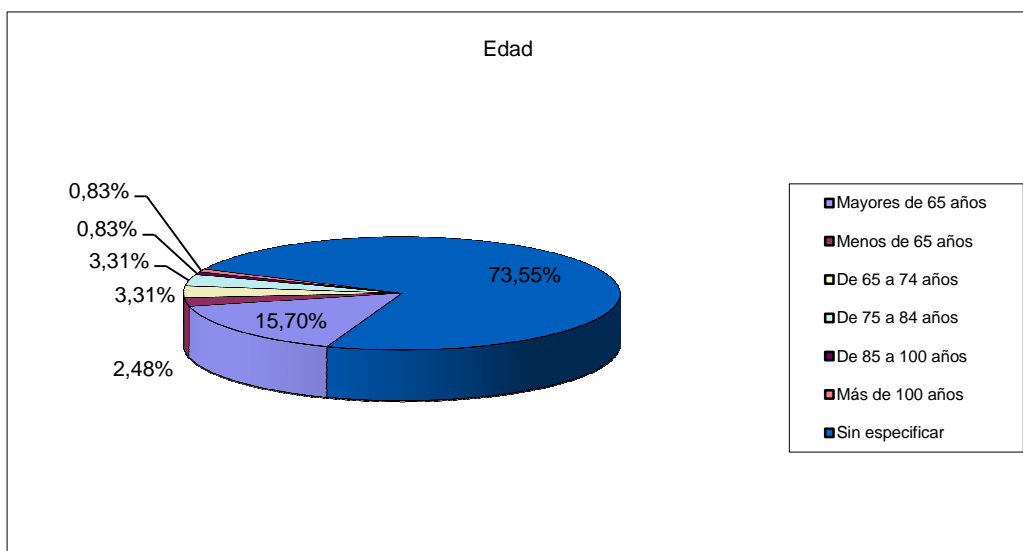
	Residencias	Salud	Servicios Sociales	Solidaridad	Sucesos	Turismo	Universidad/Formación	Voluntariado	Total
DENOMINACIÓN	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Ancianos/as	21	1	3	1	6	0	0	1	43
Jubilados/as	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Mayores/Personas mayores	32	5	8	2	3	2	4	3	103
Pensionistas	1	1	1	0	1	0	0	0	5
Personas de edad avanzada	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sin denominación	7	1	1	0	3	0	0	0	16
Tercera edad	0	0	0	1	0	1	0	1	6
Total	63	8	14	4	14	3	4	5	182

SEXO Y EDAD

En relación a la explotación de las variables Sexo y Edad, en el 73,55% de las informaciones no se especifica la edad y únicamente en el 26,45% restante sí se hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años.

TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	19	15,70%
Menos de 65 años	3	2,48%
De 65 a 74 años	4	3,31%
De 75 a 84 años	4	3,31%
De 85 a 100 años	1	0,83%
Más de 100 años	1	0,83%
Sin especificar	89	73,55%
Total	121	100,00%



Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en el 88,43% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí se identifica, aparecen más mujeres (7,44%) que hombres (4,13% restante).

TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

SEXO	N° Noticias	%
Hombre	5	4,13%
Mujer	9	7,44%
Colectivo	107	88,43%
Total	121	100,00%

Con respecto al sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, es principalmente en las informaciones de ‘Sucesos’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo, siendo en el caso de *Diario de Cádiz* el mismo número de hombres que de mujeres.

TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	0	0	3	3
Centros de Día	0	0	9	9
Cultura	0	0	1	1
Dependencia	0	0	4	4
Desahucio	0	1	1	2
Ecología	0	0	1	1
Economía	0	0	1	1
Empleo	0	0	2	2
Envejecimiento activo	0	1	5	6
Envejecimiento saludable	0	0	1	1
Homenaje	1	0	3	4
Longevidad/Envejecimiento	0	1	6	7
Maltrato	0	0	2	2
N. Tecnologías	0	0	1	1
Ocio	0	0	6	6
Política	0	0	3	3
Residencias	0	1	46	47
Salud	0	1	5	6
Servicios Sociales	0	0	13	13
Solidaridad	0	0	2	2
Sucesos	4	4	2	10
Turismo	0	0	2	2
Universidad/Formación	0	1	3	4
Voluntariado	0	0	3	3
Total	5	10	125	140

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace referencia a la edad, el término Personas Mayores es el concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años.

Por su parte, Ancianos/as es el más utilizado en la franja de edad de 75 a 84 años y en el de más de 100 años.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Denominación colectivo	De 65 a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Mayores de 65 años		Menos de 65 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,71%	3	1,89%
Ancianos/as	2	40,00%	3	75,00%	0	0,00%	4	14,81%	0	0,00%	1	100,00%	30	25,64%	40	25,16%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,85%	3	1,89%
Mayores/Personas mayores	1	20,00%	1	25,00%	1	50,00%	18	66,67%	3	100,00%	0	0,00%	67	57,26%	91	57,23%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,42%	4	2,52%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,85%	1	0,63%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,71%	2	1,26%
Sin denominación	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	8	6,84%	11	6,92%
Tercera edad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,71%	4	2,52%
Total	5	100,00%	4	100,00%	2	100,00%	27	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	117	100,00%	159	100,00%

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

Y el resultado evidencia que *Diario de Cádiz* es uno de los periódicos analizados en esta investigación en el que prevalece el No (42,15%) frente al Sí (39,67%), aunque a una escasa distancia. Por último, el 18,12% son Neutras.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	48	39,67%
No	51	42,15%
Neutras	22	18,18%
Total	121	100,00%

6.3.3. CÓRDOBA

El número de informaciones analizadas en el diario *Córdoba* han sido 123, un 10,72% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

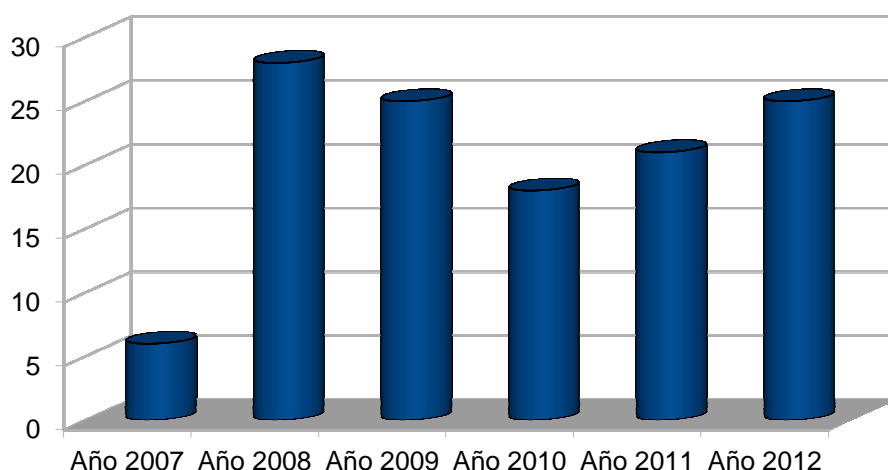
AÑO Y MES

En el número de unidades publicadas por *Córdoba* no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo, siendo 2008 el año con mayor número de noticias publicadas cuyos protagonistas son las personas mayores (22,76%).

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	6	4,88%
Año 2008	28	22,76%
Año 2009	25	20,33%
Año 2010	18	14,63%
Año 2011	21	17,07%
Año 2012	25	20,33%
Total	123	100,00%



Los años de más producción informativa después de 2008 son 2009 y 2012, con 25 informaciones, seguido de 2011 y 2010. No tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, octubre es el de mayor flujo informativo. Octubre es el mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		2	2	1	3	2	10
Febrero		3	3	1	3	2	12
Marzo		3	1	2	2	1	9
Abril		1	2	2	1	3	9
Mayo		1	2	3	1	0	7
Junio		2	5	1	1	2	11
Julio		3	2	2	1	0	8
Agosto		2	2	1	1	3	9
Septiembre		1	0	3	2	2	8
Octubre		5	1	1	3	6	16
Noviembre	1	2	3	1	2	3	12
Diciembre	5	3	2	0	1	1	12
TOTAL	6	28	25	18	21	25	123

DÍA DE LA SEMANA

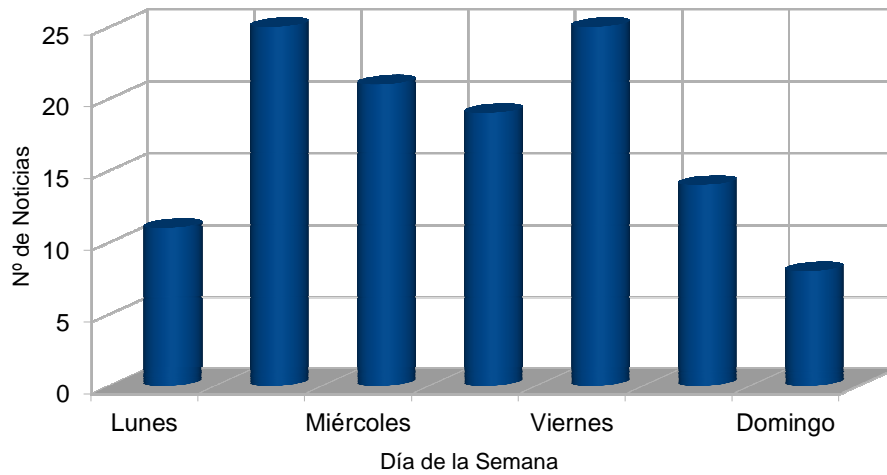
El análisis de los datos por la variable del día de la semana sí nos muestra unas diferencias más significativas. Los días de mayor producción son el martes y el viernes (25 informaciones, el 20,33%), a una distancia significativa del último (domingo, con 8, un total de 17 unidades de diferencia). Es normal que el domingo sea uno de los días de menor número de unidades, ya que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DIA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	11	8,94%
Martes	25	20,33%
Miércoles	21	17,07%
Jueves	19	15,45%
Viernes	25	20,33%
Sábado	14	11,38%
Domingo	8	6,50%
Total	123	100,00%

Por otra parte, el siguiente día con menos informaciones es el lunes, día, junto con el domingo, de mayor distribución y venta de periódicos, principalmente por el hecho de que es postrero a una jornada deportiva.

Nº de informaciones - Día de la semana



Como hemos destacado anteriormente, según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los martes, y el tema principal es ‘Residencias’ (26,92%), con un enfoque más moderno y positivo, seguido de ‘Servicios Sociales’ (19,23%). Sin embargo, los lunes, los temas predominantes son ‘Envejecimiento Activo’, ‘Residencias’ y ‘Servicios Sociales’, todos con el mismo porcentaje (13,33%).

Por su parte, el miércoles, el tema predominante es también ‘Servicios Sociales’ (20,83%), junto con las ‘Residencias’ (16,67%), y comparte protagonismo con informaciones cuya temática giran en torno a la ‘Dependencia’ (16,67%). Los jueves y viernes, las informaciones principales tienen como temática dos cuestiones muy similares como son las ‘Residencias’ y los ‘Centros de Día’, mientras que el fin de semana predominan noticias sobre ‘Dependencia’ y ‘Servicios Sociales’.

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

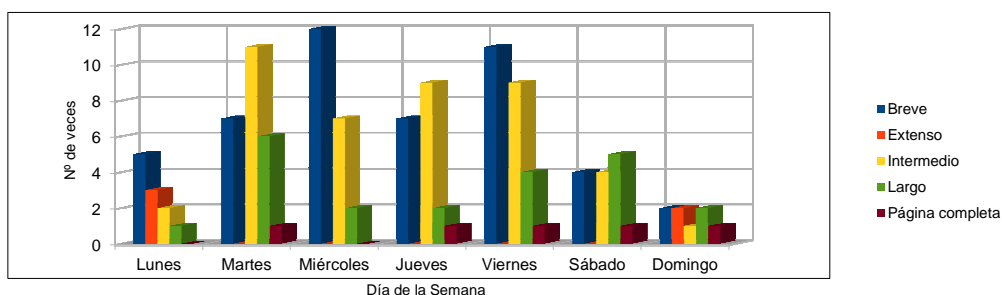
TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Centros de Día	1	6,67%	1	3,85%	1	4,17%	3	11,54%	6	20,00%	2	11,76%	0	0,00%	14	9,52%
Cultura	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Dependencia	1	6,67%	3	11,54%	4	16,67%	1	3,85%	4	13,33%	5	29,41%	2	22,22%	20	13,61%
Economía	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Envejecimiento activo	2	13,33%	0	0,00%	3	12,50%	3	11,54%	3	10,00%	1	5,88%	1	11,11%	13	8,84%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	3	2,04%
Homenaje	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%	1	3,85%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,72%
Intergeneracionalidad	1	6,67%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Jubilación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	1	0,68%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Medio Ambiente	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	2	1,36%
Ocio	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Pensiones	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Política	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Residencias	2	13,33%	7	26,92%	4	16,67%	4	15,38%	4	13,33%	1	5,88%	0	0,00%	22	14,97%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	2	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	3	2,04%
Servicios Sociales	2	13,33%	5	19,23%	5	20,83%	3	11,54%	5	16,67%	4	23,53%	2	22,22%	26	17,69%
Sucesos	0	0,00%	1	3,85%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	3	2,04%
Turismo	1	6,67%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	2	6,67%	1	5,88%	1	11,11%	6	4,08%
Universidad/Formación	1	6,67%	2	7,69%	2	8,33%	3	11,54%	1	3,33%	0	0,00%	1	11,11%	10	6,80%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Total	15	100,00%	26	100,00%	24	100,00%	26	100,00%	30	100,00%	17	100,00%	9	100,00%	147	100,00%

Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones Breves se publican principalmente los miércoles (25%), y las Intermedias los martes (25,58%), mientras que los martes también prevalecen las informaciones de extensión Larga (27,27%). Las unidades de más de una página sólo se publican los días de mayor venta de periódicos, como son los lunes (60%) y domingos (40%).

**TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA**

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	5	10,42%	2	4,65%	1	4,55%	0	0,00%	3	60,00%	11	8,94%
Martes	7	14,58%	11	25,58%	6	27,27%	1	20,00%	0	0,00%	25	20,33%
Miércoles	12	25,00%	7	16,28%	2	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	21	17,07%
Jueves	7	14,58%	9	20,93%	2	9,09%	1	20,00%	0	0,00%	19	15,45%
Viernes	11	22,92%	9	20,93%	4	18,18%	1	20,00%	0	0,00%	25	20,33%
Sábado	4	8,33%	4	9,30%	5	22,73%	1	20,00%	0	0,00%	14	11,38%
Domingo	2	4,17%	1	2,33%	2	9,09%	1	20,00%	2	40,00%	8	6,50%
Total	48	100,00%	43	100,00%	22	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	123	100,00%

Extensión de la información - Día de la Semana

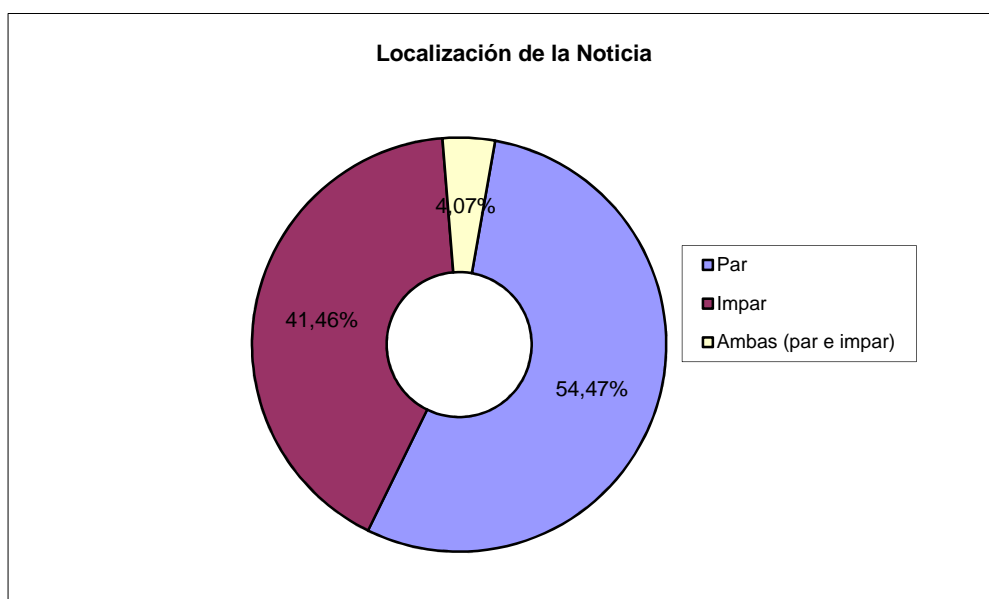


LOCALIZACIÓN

La explotación de esta variable en *Córdoba* resalta que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares (54,47%).

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

Localización	Nº de informaciones	%
Par	67	54,47%
Impar	51	41,46%
Ambas (par e impar)	5	4,07%
Total	123	100,00%



Teniendo en cuenta también la variable 'Extensión', las informaciones con un tamaño Breve se publican más en página par, así como las que ocupan más de media página o una Página Completa, mientras que las noticias de tamaño Intermedio se publican en páginas impar. En la siguiente tabla, se evidencia esta conclusión.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	30	44,78%	18	35,29%	0	0,00%	48	39,02%
Intermedio	21	31,34%	22	43,14%	0	0,00%	43	34,96%
Largo	12	17,91%	10	19,61%	0	0,00%	22	17,89%
Página completa	4	5,97%	1	1,96%	0	0,00%	5	4,07%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%	5	4,07%
Total	67	100,00%	51	100,00%	5	100,00%	123	100,00%

Por otra parte, si cruzamos la variable 'Localización' con 'Tema', las informaciones sobre 'Envejecimiento Activo' o 'Servicios Sociales' se publican principalmente en página Par, mientras que las que versan sobre los 'Centros de Día' aparecen en Impar. Las noticias sobre 'Dependencia' y 'Residencias' se publican casi en mismo número tanto en página Par como Impar.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

	Par	Impar	Ambas	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	1	0	0	1
Asociaciones	1	0	0	1
Centros de Día	4	10	0	14
Cultura	0	3	0	3
Dependencia	10	9	1	20
Economía	0	0	1	1
Envejecimiento activo	8	4	1	13
Envejecimiento saludable	1	2	0	3
Homenaje	1	3	0	4
Intergeneracionalidad	1	2	0	3
Jubilación	0	1	0	1
Longevidad/Envejecimiento	1	1	0	2
Medio Ambiente	0	1	0	1
Nuevas Tecnologías	1	1	0	2
Ocio	0	2	0	2
Pensiones	0	2	0	2
Política	0	0	1	1
Residencias	11	10	1	22
Salud	3	0	0	3
Servicios Sociales	19	7	0	26
Sucesos	2	1	0	3
Turismo	4	2	0	6
Universidad/Formación	5	5	0	10
Voluntariado	3	0	0	3
Total	76	66	5	147

EXTENSIÓN

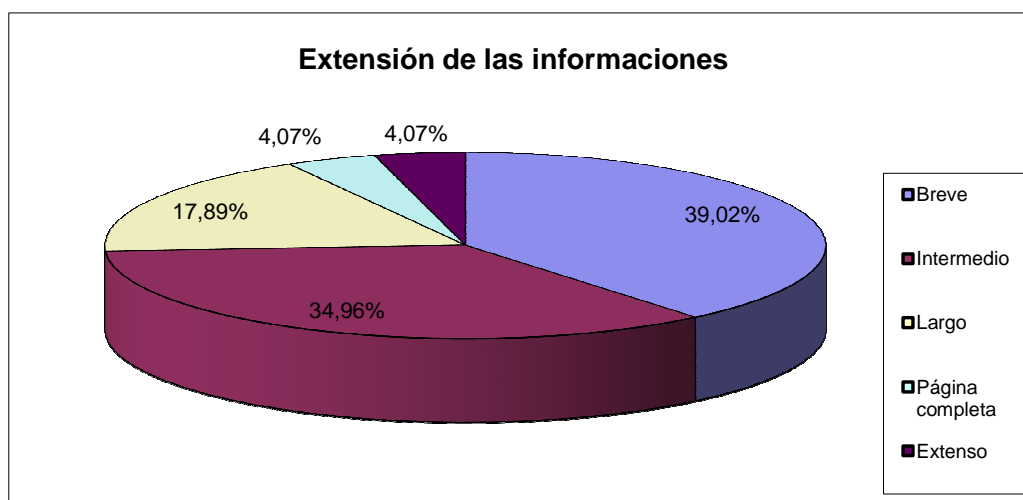
Con respecto a la extensión de la información, según los resultados de la explotación de dicha variable, en *Córdoba* prácticamente se reparten a partes iguales entre las breves e intermedias.

Las unidades relacionadas con las personas mayores son breves en un 39,02%, es decir, de menos de una columna, seguidas de las informaciones intermedias o de una columna a media página (34,96%). A su vez, sumando los porcentajes de las informaciones de extensión larga y página completa, se alcanza el 21,05%.

Las informaciones que ocupan más de una página es del 4,07%, mismo porcentaje que las que ocupan una página completa.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Nº de informaciones	%
Breve	48	39,02%
Intermedio	43	34,96%
Largo	22	17,89%
Página completa	5	4,07%
Extenso	5	4,07%
Total	123	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos en todas las extensiones. Sin embargo, sí se va incrementando la extensión de las informaciones en 2012. Es decir, se reduce el número de noticias de tamaño de menos de una columna (breves) y aumentan las de una extensión intermedia, larga y extensa.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	2	33,33%	15	53,57%	13	52,00%	5	27,78%	9	42,86%	4	16,00%	48	39,02%
Intermedio	0	0,00%	7	25,00%	7	28,00%	10	55,56%	7	33,33%	12	48,00%	43	34,96%
Largo	2	33,33%	5	17,86%	1	4,00%	3	16,67%	5	23,81%	6	24,00%	22	17,89%
Página completa	2	33,33%	0	0,00%	2	8,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	5	4,07%
Extenso	0	0,00%	1	3,57%	2	8,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,00%	5	4,07%
Total	6	100,00%	28	100,00%	25	100,00%	18	100,00%	21	100,00%	25	100,00%	123	100,00%

En lo que respecta al ‘Tema’, las informaciones de tamaño extenso son sobre ‘Envejecimiento Activo’, ‘Dependencia’, ‘Economía’, ‘Pensiones’, ‘Política’ y ‘Residencias’ (16,67% cada una). Esta última temática también ocupa la página completa, al igual que temáticas que podríamos considerar *negativas* como los ‘Sucesos’ o los ‘Servicios Sociales’, y otras más *positivas* como el ‘Turismo’ o la ‘Longevidad’ del colectivo (todas con el 20%).

De nuevo, ‘Residencias’ (18,52%) también ocupa las informaciones de extensión larga (de media página a página completa), y las intermedias están dedicadas a los ‘Servicios Sociales’ (25,49%). Por último, en las noticias breves predominan la ‘Dependencia’ y ‘Residencias’ (15,52% cada una).

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Centros de Día	7	12,07%	6	11,76%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	14	9,52%
Cultura	1	1,72%	1	1,96%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Dependencia	9	15,52%	6	11,76%	4	14,81%	0	0,00%	1	16,67%	20	13,61%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	0,68%
Envejecimiento activo	3	5,17%	7	13,73%	2	7,41%	0	0,00%	1	16,67%	13	8,84%
Envejecimiento saludable	1	1,72%	2	3,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Homenaje	0	0,00%	3	5,88%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,72%
Intergeneracionalidad	1	1,72%	1	1,96%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Jubilación	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	20,00%	0	0,00%	2	1,36%
Medio Ambiente	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Nuevas Tecnologías	1	1,72%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Ocio	2	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Pensiones	1	1,72%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	2	1,36%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	0,68%
Residencias	9	15,52%	6	11,76%	5	18,52%	1	20,00%	1	16,67%	22	14,97%
Salud	1	1,72%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Servicios Sociales	8	13,79%	13	25,49%	4	14,81%	1	20,00%	0	0,00%	26	17,69%
Sucesos	2	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	3	2,04%
Turismo	3	5,17%	1	1,96%	1	3,70%	1	20,00%	0	0,00%	6	4,08%
Universidad/Formación	7	12,07%	3	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,80%
Voluntariado	1	1,72%	1	1,96%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Total	58	100,00%	51	100,00%	27	100,00%	5	100,00%	6	100,00%	147	100,00%

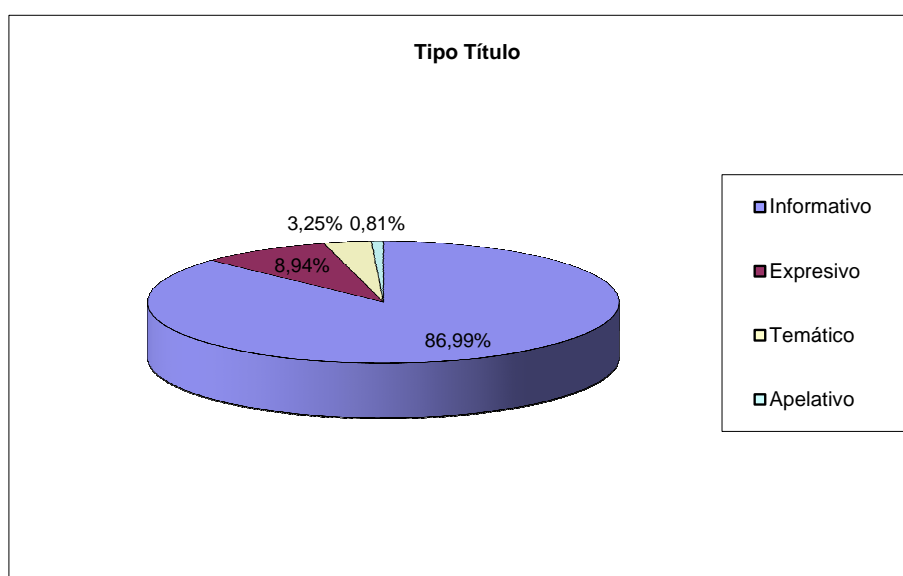
Con estos resultados, también se acaba en el diario *Córdoba* con la tendencia que se apuntaba en otras investigaciones en las que el tema ‘Sucesos’ era el denominador común principal en todas las extensiones.

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

El 86,99% de las unidades analizadas tiene un título informativo, principalmente porque nos hemos centrado únicamente en el género Informativo, dejando para futuras investigación el de la Opinión.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

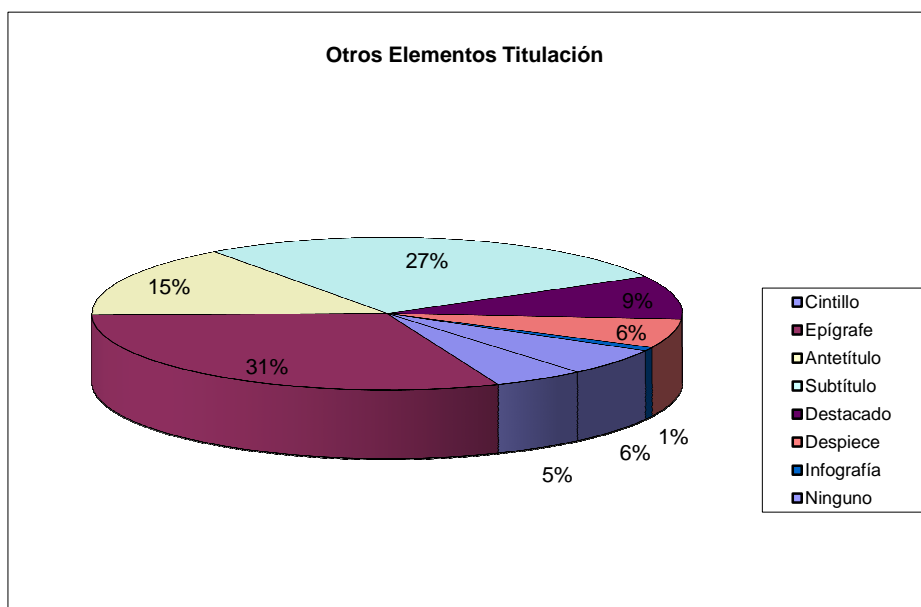
Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	107	86,99%
Expresivo	11	8,94%
Temático	4	3,25%
Apelativo	1	0,81%
Total	123	100,00%



También se ha tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. El más utilizado es el Epígrafe (30,77%), además de Subtítulos (26,92%) y Antetítulos (15,38%). De las 124 unidades analizadas, únicamente en 16 (6,15%) se complementaba y profundizaba la información con un Despiece.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	13	5,00%
Epígrafe	80	30,77%
Antetítulo	40	15,38%
Subtítulo	70	26,92%
Destacado	24	9,23%
Despiece	16	6,15%
Infografía	2	0,77%
Ninguno	15	5,77%
Total	260	100,00%



TEMA

El Tema es una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, ya que nos permite conocer de qué se está hablando cuando se publica algo cuyos protagonistas son las personas mayores. El principal es una temática no tan novedosa en anteriores investigaciones sobre la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación como son los ‘Servicios Sociales’ (17,69%), que abarca desde ayudas, subvenciones, prestaciones económicas...

Sin embargo, también debemos destacar que entre los primeros temas publicados, aparecen ‘Residencias’ (14,97%), ‘Dependencia’ (13,61%), ‘Centros de Día’ (9,52%), ‘Envejecimiento Activo’ (8,84%), ‘Universidad/Formación’ (6,80%). También está entre las principales materias el ‘Turismo’ (4,08%). Estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’, ‘Pensiones’ o ‘Política’.

Destaca la escasa presencia de informaciones sobre ‘Sucesos’ (2,04%), tan común también en años anteriores según señalaban las investigaciones que preceden a esta Tesis.

Debemos hacer mención especial también en el *Córdoba* de la temática ‘Residencias’, con un tratamiento más positivo y diferente al de hace unos años. Se destaca la generación de puestos de trabajo y desarrollo productivo, así como las actividades que en estos centros se realiza.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Servicios Sociales	26	17,69%
Residencias	22	14,97%
Dependencia	20	13,61%
Centros de Día	14	9,52%
Envejecimiento activo	13	8,84%
Universidad/Formación	10	6,80%
Turismo	6	4,08%
Homenaje	4	2,72%
Cultura	3	2,04%
Envejecimiento saludable	3	2,04%
Intergeneracionalidad	3	2,04%
Salud	3	2,04%
Sucesos	3	2,04%
Voluntariado	3	2,04%
Longevidad/Envejecimiento	2	1,36%
Nuevas Tecnologías	2	1,36%
Ocio	2	1,36%
Pensiones	2	1,36%
Alzheimer	1	0,68%
Asociaciones	1	0,68%
Economía	1	0,68%
Jubilación	1	0,68%
Medio Ambiente	1	0,68%
Política	1	0,68%
Total	147	100,00%

Como todas las variables que estamos analizando por años, existen saltos cualitativos y la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	1	0,68%
Centros de Día	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	5,26%	6	22,22%	6	20,00%	14	9,52%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	5,26%	0	0,00%	1	3,33%	3	2,04%
Dependencia	2	25,00%	3	9,09%	4	13,33%	4	21,05%	5	18,52%	2	6,67%	20	13,61%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	0,68%
Envejecimiento activo	1	12,50%	3	9,09%	5	16,67%	0	0,00%	2	7,41%	2	6,67%	13	8,84%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	5,26%	0	0,00%	1	3,33%	3	2,04%
Homenaje	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	3	10,00%	4	2,72%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	2	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	3	2,04%
Jubilación	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Longevidad/Envejecimiento	1	12,50%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Medio Ambiente	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	3,33%	2	1,36%
Ocio	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	2	1,36%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	0,68%
Residencias	1	12,50%	5	15,15%	3	10,00%	5	26,32%	4	14,81%	4	13,33%	22	14,97%
Salud	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	3,33%	3	2,04%
Servicios Sociales	0	0,00%	8	24,24%	8	26,67%	4	21,05%	2	7,41%	4	13,33%	26	17,69%
Sucesos	1	12,50%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	3	2,04%
Turismo	1	12,50%	1	3,03%	4	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,08%
Universidad/Formación	1	12,50%	5	15,15%	0	0,00%	2	10,53%	0	0,00%	2	6,67%	10	6,80%
Voluntariado	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	3	2,04%
Total	8	100,00%	33	100,00%	30	100,00%	19	100,00%	27	100,00%	30	100,00%	147	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Servicios Sociales’ (18,60%), mientras que los Reportajes versaban sobre ‘Envejecimiento Activo’ y ‘Residencias’ (ambos con el 22,22%). Estos resultados evidencian la mayor profundización e interés por los temas vinculados a la nueva realidad de las personas mayores. Mientras, las Entrevistas realizadas a personas para hablar sobre los mayores han sido sobre ‘Servicios Sociales’ (25%), ‘Dependencia’, ‘Voluntariado’, ‘Política’ o Jubilación (12,50% cada una).

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	1	0,68%
Centros de Día	14	10,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	14	9,52%
Cultura	3	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Dependencia	18	13,95%	1	11,11%	1	12,50%	0	0,00%	20	13,61%
Economía	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Envejecimiento activo	11	8,53%	2	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	13	8,84%
Envejecimiento saludable	3	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Homenaje	4	3,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,72%
Intergeneracionalidad	2	1,55%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Jubilación	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	1	0,68%
Longevidad/Envejecimiento	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Medio Ambiente	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Nuevas Tecnologías	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Ocio	2	1,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Pensiones	1	0,78%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Política	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	1	0,68%
Residencias	19	14,73%	2	22,22%	0	0,00%	1	100,00%	22	14,97%
Salud	2	1,55%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Servicios Sociales	24	18,60%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	26	17,69%
Sucesos	3	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Turismo	5	3,88%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	6	4,08%
Universidad/Formación	10	7,75%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,80%
Voluntariado	2	1,55%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	3	2,04%
Total	129	100,00%	9	100,00%	8	100,00%	1	100,00%	147	100,00%

SECCIÓN

Con respecto a la ‘Sección’, cuanto más cercana sea la información al entorno de los lectores, se considerará que tiene mayor calidad, ya que refleja mejor la realidad más próxima. Un resultado a tener en cuenta es que las informaciones sobre personas mayores en *Córdoba* se publican en sus secciones locales (Local y Provincia), frente al resto de apartados, copando el 91,87% del total.

TABLA 17. N° DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Local	63	51,22%
Provincia	50	40,65%
Suplemento	3	2,44%
Tema del día	2	1,63%
Actualidad	1	0,81%
Contraportada	1	0,81%
Cultura y Ocio	1	0,81%
Educación	1	0,81%
Nacional	1	0,81%
Total	123	100,00%

Sin embargo, sólo el 0,81% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tienen su reflejo en la Contraportada y ninguna en la Portada, páginas principales de un medio de comunicación.

Por otra parte, el tema principal en las páginas de Local gira en torno a los ‘Servicios Sociales’ y el ‘Envejecimiento Activo’, mientras que en la sección de Provincia la temática más recurrente es ‘Residencias’.

Con respecto a la sección de Suplementos, en cuyas páginas se profundiza más en la información, los únicos temas que se abordan son las ‘Residencias’, el ‘Envejecimiento Activo’ y los ‘Homenajes’.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Homenajes	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actualidad	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura y Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Educación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nacional	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	0	0,00%	1	100,00%	5	35,71%	2	66,67%	8	40,00%	1	100,00%	10	76,92%	0	0,00%	2	50,00%
Provincia	1	100,00%	0	0,00%	8	57,14%	0	0,00%	11	55,00%	0	0,00%	2	15,38%	3	100,00%	1	25,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	1	25,00%
Tema del día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	1	100,00%	14	100,00%	3	100,00%	20	100,00%	1	100,00%	13	100,00%	3	100,00%	4	100,00%

	Intergeneracionalidad		Jubilación		Longevidad/Envejecimie		Medio Ambiente		N. Tecnologías		Ocio		Pensiones		Política	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura y Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Educación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nacional	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	3	100,00%	0	0,00%	2	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	1	50,00%	2	100,00%	1	100,00%
Provincia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tema del día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	3	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	1	100,00%

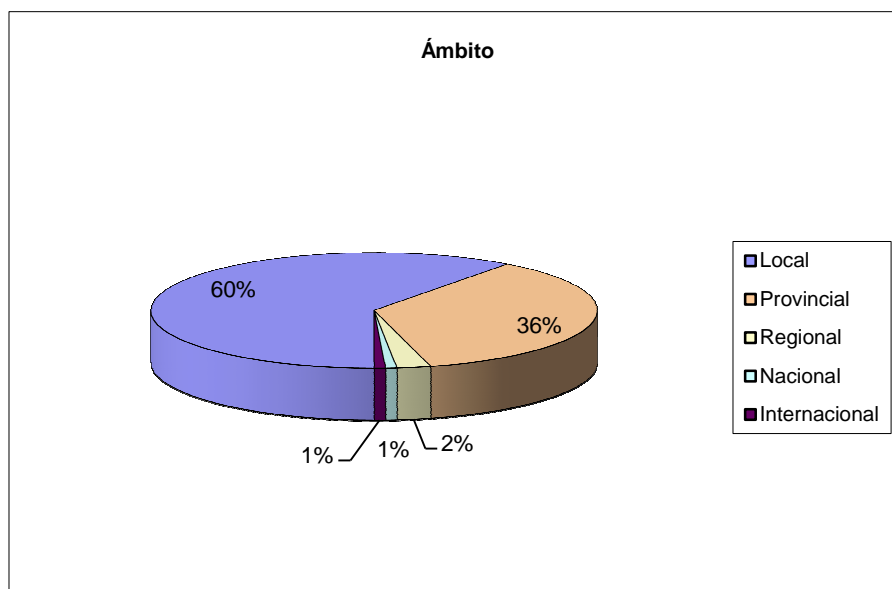
SECCION	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Cultura y Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Educación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	1	0,68%
Nacional	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Local	4	18,18%	3	100,00%	19	73,08%	2	66,67%	5	83,33%	3	30,00%	3	100,00%	80	54,42%
Provincia	15	68,18%	0	0,00%	6	23,08%	1	33,33%	1	16,67%	6	60,00%	0	0,00%	55	37,41%
Suplemento	2	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,72%
Tema del día	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Total	22	100,00%	3	100,00%	26	100,00%	3	100,00%	6	100,00%	10	100,00%	3	100,00%	147	100,00%

ÁMBITO

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable 'Sección', es previsible que predomine claramente el ámbito Local (60,16%) y Provincial (35,77%), siendo los más bajos el Nacional y el Internacional (0,81% cada uno). El Regional ocupa el 2,44% restante.

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	74	60,16%
Provincial	44	35,77%
Regional	3	2,44%
Nacional	1	0,81%
Internacional	1	0,81%
Total	123	100,00%



Es por ello también que una de las características principales que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (32,79%), siendo la predominante la Novedad (51,37%), mientras que la Actualidad es el 10,93%. En este caso, se han tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	94	51,37%
Proximidad	60	32,79%
Actualidad	20	10,93%
Conflicto	5	2,73%
Interés humano	4	2,19%
Total	183	100,00%

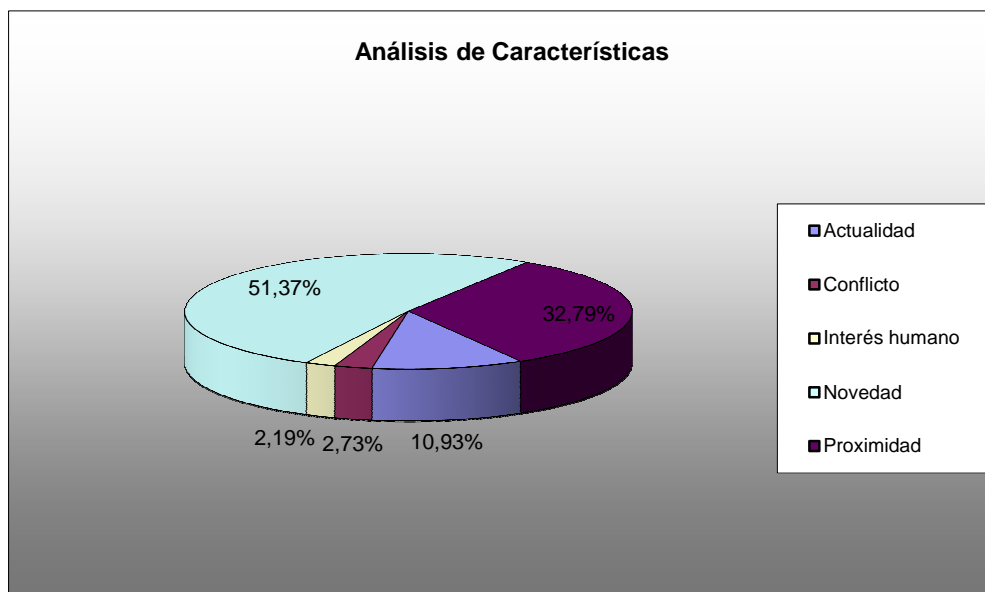


IMAGEN GRÁFICA

De las 123 unidades analizadas, 76 tenían alguna imagen que acompañaba al texto (61,79%), y en 47 no existía ningún elemento gráfico, un dato relativamente positivo, ya que con la incorporación de una fotografía el diario *Córdoba* demuestra interés por un tema, dedicando un esfuerzo espacial.

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

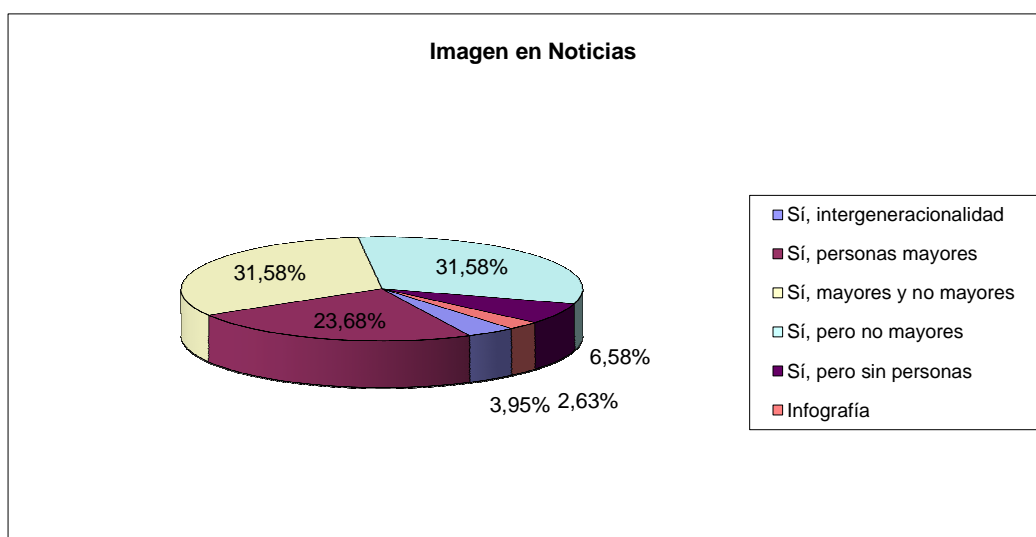
IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí	76	61,79%
No hay	47	38,21%
Total	123	100,00%

De las 76 informaciones con imagen, en el 23,68% aparecen únicamente personas mayores, en el 31,58%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, mismo porcentaje que en las informaciones en las que aparecían personas que no eran mayores (políticos/as, expertos/as...). Por último, en el 3,95% de las

informaciones las personas mayores aparecen junto a jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas con sus nietos y nietas). Hemos querido analizar esta variable por separado para destacar el fenómeno de la intergeneracionalidad en las páginas del *Córdoba*.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	3	3,95%
Sí, personas mayores	18	23,68%
Sí, mayores y no mayores	24	31,58%
Sí, pero no mayores	24	31,58%
Sí, pero sin personas	5	6,58%
Infografía	2	2,63%
Total	76	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 60,81%.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	45	60,81%
Sin personas mayores	29	39,19%
Total	74	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable 'Año' nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar el descenso de informaciones sin imágenes

en el último año de análisis de esta investigación (2012), contando con el porcentaje más bajo (12,77%), junto con 2010.

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

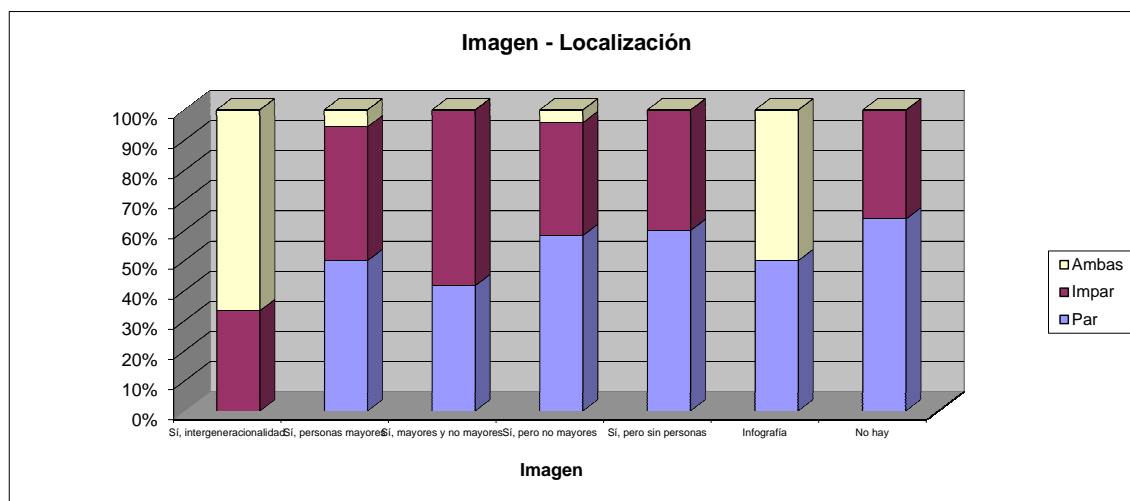
	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	2	4,26%	6	4,88%
Año 2008	1	33,33%	6	33,33%	5	20,83%	3	12,50%	0	0,00%	1	50,00%	12	25,53%	28	22,76%
Año 2009	1	33,33%	4	22,22%	4	16,67%	4	16,67%	0	0,00%	1	50,00%	11	23,40%	25	20,33%
Año 2010	0	0,00%	1	5,56%	4	16,67%	5	20,83%	2	40,00%	0	0,00%	6	12,77%	18	14,63%
Año 2011	0	0,00%	1	5,56%	5	20,83%	5	20,83%	0	0,00%	0	0,00%	10	21,28%	21	17,07%
Año 2012	1	33,33%	3	16,67%	6	25,00%	7	29,17%	2	40,00%	0	0,00%	6	12,77%	25	20,33%
Total	3	100,00%	18	100,00%	24	100,00%	24	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	47	100,00%	123	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, es de destacar que aquellas imágenes en las que las personas mayores están acompañadas de jóvenes y niños o niñas (intergeneracionalidad) aparecen en las informaciones a doble página, mientras que en las imágenes cuyos protagonistas son únicamente las personas mayores se publican en número similar tanto en páginas pares como impares.

A su vez, sí hay mayor diferencia en lo que respecta a las informaciones en las que no se publican imágenes, o en las que las imágenes no aparecen personas mayores, ya que éstas se publican en mayor porcentaje en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	1	1,96%	2	40,00%	3	2,44%
Sí, personas mayores	9	13,43%	8	15,69%	1	20,00%	18	14,63%
Sí, mayores y no mayores	10	14,93%	14	27,45%	0	0,00%	24	19,51%
Sí, pero no mayores	14	20,90%	9	17,65%	1	20,00%	24	19,51%
Sí, pero sin personas	3	4,48%	2	3,92%	0	0,00%	5	4,07%
Infografía	1	1,49%	0	0,00%	1	20,00%	2	1,63%
No hay	30	44,78%	17	33,33%	0	0,00%	47	38,21%
Total	67	100,00%	51	100,00%	5	100,00%	123	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, nos reporta como datos importantes que las fotografías de personas mayores acompañadas de jóvenes o niños y niñas son publicadas principalmente en páginas extensas (40%), y que en las informaciones de mayor extensión siempre aparecen imágenes.

En las informaciones intermedias y breves, aunque la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica, las escasas fotografías que aparecen son personas mayores y no mayores, mientras que en las largas las imágenes son en mayor medida de personas no mayores (40,91%).

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	3	2,44%
Sí, personas mayores	3	6,25%	7	16,28%	6	27,27%	1	20,00%	1	20,00%	18	14,63%
Sí, mayores y no mayores	4	8,33%	13	30,23%	6	27,27%	1	20,00%	0	0,00%	24	19,51%
Sí, pero no mayores	4	8,33%	9	20,93%	9	40,91%	1	20,00%	1	20,00%	24	19,51%
Sí, pero sin personas	0	0,00%	4	9,30%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	5	4,07%
Infografía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	1	20,00%	2	1,63%
No hay	37	77,08%	9	20,93%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	47	38,21%
Total	48	100,00%	43	100,00%	22	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	123	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas mayores y no mayores (20,37%), mientras que en los Reportajes siempre aparecen las personas mayores, ya sean solas o acompañadas de no mayores (85,71%). El resto del porcentaje es una infografía. Sin embargo, en las Entrevistas los protagonistas de las fotografías no son personas mayores (71,43%). Además, no existe ningún Reportaje o Entrevista que no esté acompañado de alguna imagen gráfica, mientras que el 43,52% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	0,93%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,44%
Sí, personas mayores	14	12,96%	2	28,57%	2	28,57%	0	0,00%	18	14,63%
Sí, mayores y no mayores	22	20,37%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	24	19,51%
Sí, pero no mayores	18	16,67%	0	0,00%	5	71,43%	1	100,00%	24	19,51%
Sí, pero sin personas	5	4,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	4,07%
Infografía	1	0,93%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,63%
No hay	47	43,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	47	38,21%
Total	108	100,00%	7	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	123	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, una cuestión que refuerza nuestra hipótesis sobre un mejor tratamiento de las personas mayores en el diario *Córdoba* es que en las informaciones en las que siempre aparecen las personas mayores, ya sean solas o acompañas, giran en torno al ‘Envejecimiento Activo’. Por otra parte, aquellas informaciones en las que no aparecen personas mayores o no hay fotografías la temática principal es la ‘Dependencia’.

Además, aquellas fotografías en las que los protagonistas son las personas mayores únicamente, también la temática predominante son los ‘Servicios Sociales’ y las ‘Residencias’.

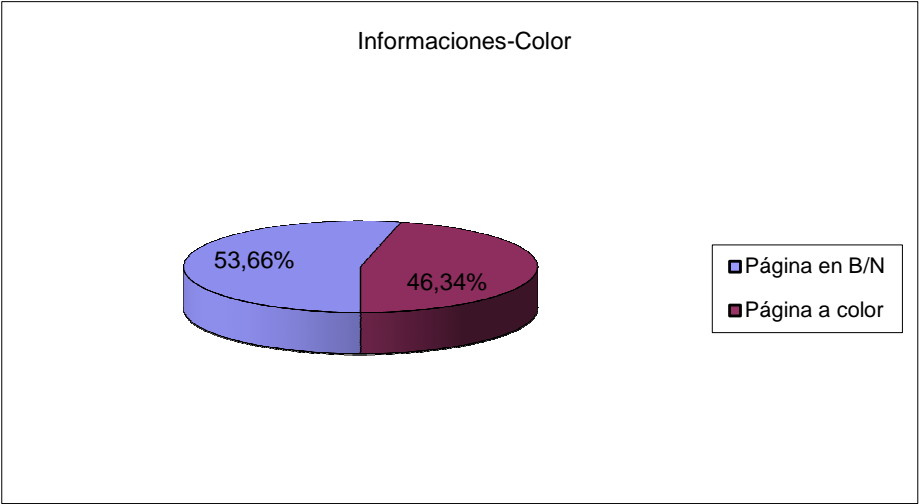
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Centros de Día	0	0,00%	0	0,00%	3	9,68%	4	14,81%	1	20,00%	0	0,00%	6	10,91%	14	9,52%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,64%	3	2,04%
Dependencia	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	7	25,93%	0	0,00%	1	50,00%	11	20,00%	20	13,61%
Economía	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Envejecimiento activo	1	25,00%	4	17,39%	8	25,81%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	8,84%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,64%	3	2,04%
Homenaje	0	0,00%	0	0,00%	3	9,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	4	2,72%
Intergeneracionalidad	1	25,00%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	3	2,04%
Jubilación	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	2	1,36%
Medio Ambiente	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	1	0,68%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	2	1,36%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,64%	2	1,36%
Pensiones	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	2	1,36%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Residencias	0	0,00%	5	21,74%	5	16,13%	5	18,52%	0	0,00%	0	0,00%	7	12,73%	22	14,97%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	3	2,04%
Servicios Sociales	0	0,00%	5	21,74%	5	16,13%	5	18,52%	3	60,00%	1	50,00%	7	12,73%	26	17,69%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	2	3,64%	3	2,04%
Turismo	0	0,00%	2	8,70%	2	6,45%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,82%	6	4,08%
Universidad/Formación	0	0,00%	3	13,04%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	10,91%	10	6,80%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,64%	3	2,04%
Total	4	100,00%	23	100,00%	31	100,00%	27	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	55	100,00%	147	100,00%

Por otra parte, el 46,34% de las informaciones son en página a color, y el 53,66% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	N° de informaciones	%
Página en B/N	66	53,66%
Página a color	57	46,34%
Total	123	100,00%



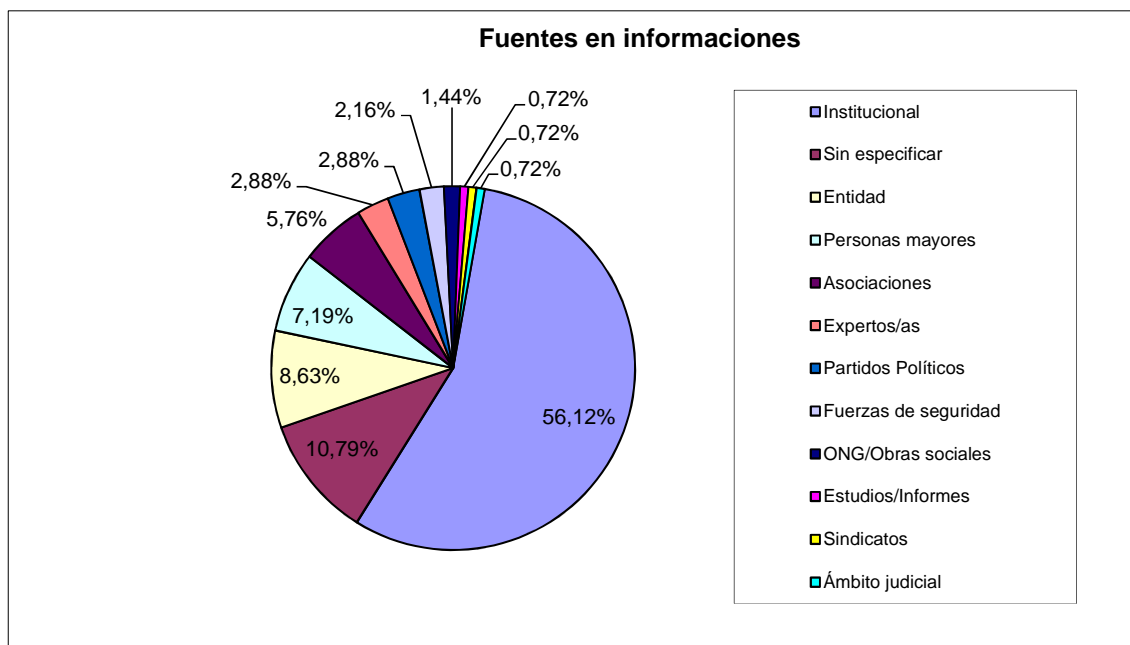
FUENTE

En lo que respecta a las fuentes informativas, el porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es el 7,19%, y superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (2,88%) o los sindicatos (0,72%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las entidades (8,63%, en su mayoría pertenecientes al sector de las personas mayores) y las asociaciones de mayores (5,76%).

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto, para el diario *Córdoba* en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (56,12%), quienes destacan un papel más activo de las personas mayores en la sociedad.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	78	56,12%
Sin especificar	15	10,79%
Entidad	12	8,63%
Personas mayores	10	7,19%
Asociaciones	8	5,76%
Expertos/as	4	2,88%
Partidos Políticos	4	2,88%
Fuerzas de seguridad	3	2,16%
ONG/Obras sociales	2	1,44%
Estudios/Informes	1	0,72%
Sindicatos	1	0,72%
Ámbito judicial	1	0,72%
Total	139	100,00%



Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 123 unidades analizadas, únicamente en 16 se emplean dos fuentes informativas (13,01%), y en ninguna se emplea una tercera fuente. En el 12,20% de las noticias no se especifica la fuente informativa.

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	92	74,80%
2 fuentes informativas	16	13,01%
Sin especificar	15	12,20%
Total	123	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, el año en el que se les otorga más protagonismo es en 2008 y 2012, siendo preocupante que en el 2010 ninguna información tenga como referencia a una persona mayor. En todos los años analizados, la fuente institucional fue la más utilizada por el diario *Córdoba*, teniendo precisamente en 2010 el porcentaje más alto con respecto al resto de fuentes (84,21%).

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

Fuente	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,72%
Asociaciones	0	0,00%	4	12,50%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,38%	8	5,76%
Entidad	0	0,00%	3	9,38%	1	3,70%	1	5,26%	4	17,39%	3	9,38%	12	8,63%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,72%
Expertos/as	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	2	6,25%	4	2,88%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	3	2,16%
Institucional	4	66,67%	11	34,38%	18	66,67%	16	84,21%	11	47,83%	18	56,25%	78	56,12%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	1	3,13%	2	1,44%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	3,13%	1	3,70%	1	5,26%	1	4,35%	0	0,00%	4	2,88%
Personas mayores	0	0,00%	3	9,38%	2	7,41%	0	0,00%	2	8,70%	3	9,38%	10	7,19%
Sin especificar	1	16,67%	8	25,00%	1	3,70%	1	5,26%	2	8,70%	2	6,25%	15	10,79%
Sindicatos	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,72%
Total	6	100,00%	32	100,00%	27	100,00%	19	100,00%	23	100,00%	32	100,00%	139	100,00%

Por género periodístico, en el que el porcentaje es más destacable el protagonismo de las personas mayores es el Reportaje (33,33%), mientras que en el resto de géneros destaca la fuente Institucional.

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

Fuente	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	1	0,84%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,72%
Asociaciones	7	5,88%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	8	5,76%
Entidad	11	9,24%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	12	8,63%
Estudios/Informes	1	0,84%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,72%
Expertos/as	2	1,68%	1	8,33%	1	14,29%	0	0,00%	4	2,88%
Fuerzas de seguridad	3	2,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,16%
Institucional	70	58,82%	4	33,33%	3	42,86%	1	100,00%	78	56,12%
ONG/Obras sociales	1	0,84%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	2	1,44%
Partidos Políticos	4	3,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,88%
Personas mayores	5	4,20%	4	33,33%	1	14,29%	0	0,00%	10	7,19%
Sin especificar	14	11,76%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	15	10,79%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	1	0,72%
Total	119	100,00%	12	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	139	100,00%

También resulta muy interesante el análisis del cruce entre las variables 'Fuente' y 'Tema'. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre 'Envejecimiento Activo' (46,67%), 'Envejecimiento Saludable' (100%) o 'Residencias' (60%).

Con respecto a las personas mayores, también son la fuente principal para las informaciones sobre 'Envejecimiento Activo' (20%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Homenajes	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	2	8,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	1	25,00%	2	8,70%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	1	100,00%	0	0,00%	10	62,50%	1	25,00%	17	73,91%	1	50,00%	7	46,67%	3	100,00%	1	20,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	3	18,75%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	1	25,00%	1	4,35%	0	0,00%	3	20,00%	0	0,00%	2	40,00%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	33,33%	0	0,00%	2	40,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	1	100,00%	16	100,00%	4	100,00%	23	100,00%	2	100,00%	15	100,00%	3	100,00%	5	100,00%

	Intergeneracionalidad		Jubilación		Longevidad/Envej.		Medio Ambiente		N. Tecnologías		Ocio		Pensiones		Política	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	3	75,00%	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	1	100,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	4	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	1	100,00%

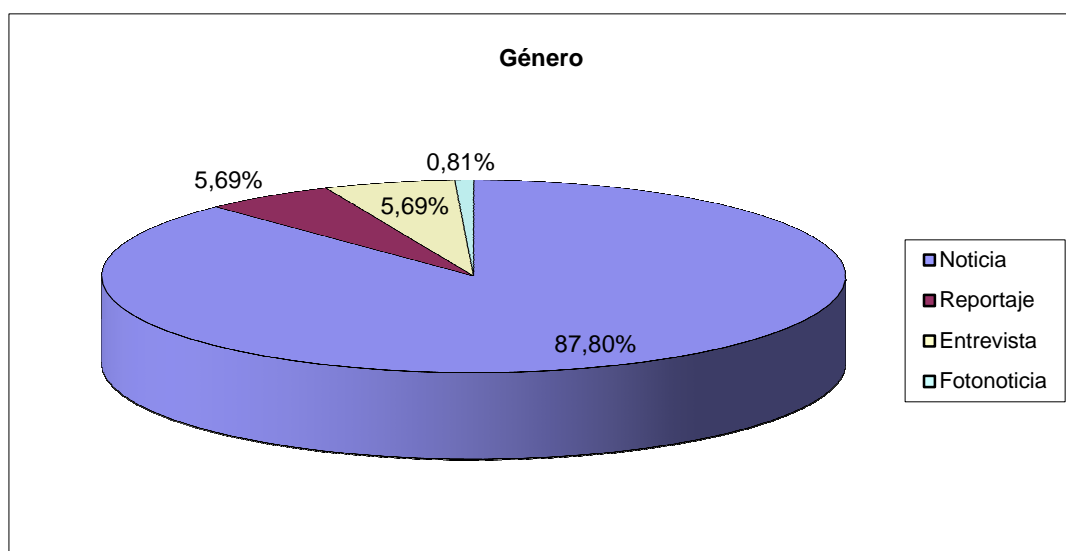
	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
Asociaciones	1	4,00%	1	25,00%	2	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	10	6,02%
Entidad	4	16,00%	0	0,00%	4	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	16	9,64%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
Expertos/as	0	0,00%	1	25,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	18,18%	0	0,00%	4	2,41%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,81%
Institucional	15	60,00%	1	25,00%	15	53,57%	0	0,00%	5	83,33%	4	36,36%	1	33,33%	90	54,22%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	4	2,41%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,41%
Personas mayores	0	0,00%	1	25,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	6,63%
Sin especificar	5	20,00%	0	0,00%	2	7,14%	0	0,00%	1	16,67%	4	36,36%	0	0,00%	21	12,65%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
Total	25	100,00%	4	100,00%	28	100,00%	3	100,00%	6	100,00%	11	100,00%	3	100,00%	166	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (87,80%), a gran distancia del Reportaje y la Entrevista (5,69% cada una) y la Fotonoticia (0,81%). Como en anteriores medios analizados, se percibe que cada vez se profundiza menos en las historias y existe un menor número de periodistas especializados.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	108	87,80%
Reportaje	7	5,69%
Entrevista	7	5,69%
Fotonoticia	1	0,81%
Total	123	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' y teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Breves (43,52%), los Reportajes Extensos (57,14%), mientras que las Entrevistas han sido de un tamaño de más de media página a una página (57,14%).

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

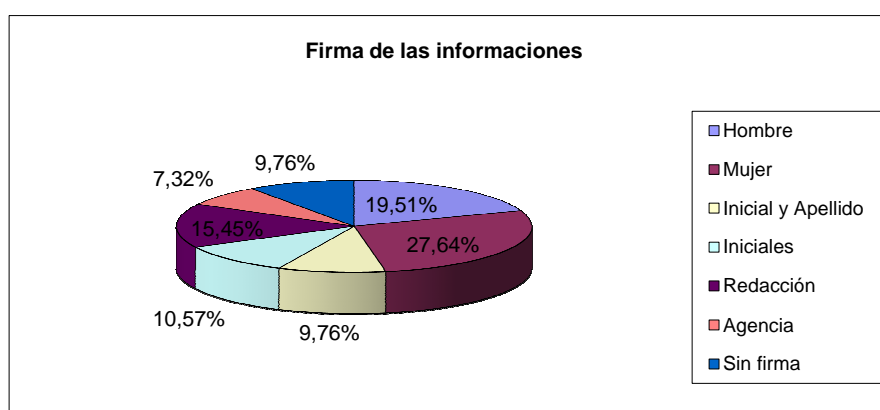
	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
EXTENSION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	47	43,52%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	48	39,02%
Intermedio	41	37,96%	1	14,29%	1	14,29%	0	0,00%	43	34,96%
Largo	16	14,81%	2	28,57%	4	57,14%	0	0,00%	22	17,89%
Página completa	4	3,70%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	5	4,07%
Extenso	0	0,00%	4	57,14%	1	14,29%	0	0,00%	5	4,07%
Total	108	100,00%	7	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	123	100,00%

FIRMA

En el diario *Córdoba* existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 9,76% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, el 47,15% están firmadas con nombre completo y el 5,65% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos. Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa son: el 10,57% con las iniciales; el 15,45% como Redacción y las Agencias refrendan los textos en el 7,32%.

TABLA 37. N° DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	24	19,51%
Mujer	34	27,64%
Inicial y Apellido	12	9,76%
Iniciales	13	10,57%
Redacción	19	15,45%
Agencia	9	7,32%
Sin firma	12	9,76%
Total	123	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se firman en mayor medida por mujeres (58,62%) que por hombres (41,38% restante).

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	24	41,38%
Mujer	34	58,62%
Total	58	100,00%

Del cruce de la variable 'Firma' con 'Extensión', comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo, pero debemos especificar que mientras que las noticias Intermedias son

refrendadas más por los hombres (30,23%), en las de extensión Larga, Página Completa y Extensos son firmadas en un porcentaje mucho mayor por mujeres. Evidentemente, son las noticias Breves las que más aparecen sin firma alguna.

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	4	8,33%	13	30,23%	5	22,73%	1	20,00%	1	20,00%	24	19,51%
Mujer	5	10,42%	12	27,91%	10	45,45%	3	60,00%	4	80,00%	34	27,64%
Inicial y Apellidos	3	6,25%	4	9,30%	4	18,18%	1	20,00%	0	0,00%	12	9,76%
Iniciales	6	12,50%	5	11,63%	2	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,57%
Redacción	12	25,00%	6	13,95%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	19	15,45%
Agencia	8	16,67%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	7,32%
Sin firma	10	20,83%	2	4,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	9,76%
Total	48	100,00%	43	100,00%	22	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	123	100,00%

En cuanto al género periodístico, las mujeres firman más tanto Noticias (24,07%), Reportajes (71,43%) y Entrevistas (42,86%) que los hombres.

Además, son principalmente las Noticias las que más aparecen sin firma, al igual que este género cuenta con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (17,59%). Por último, el 100% de las Fotonoticias están sin rubricar por su autor o autora.

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	21	19,44%	1	14,29%	2	28,57%	0	0,00%	24	19,51%
Mujer	26	24,07%	5	71,43%	3	42,86%	0	0,00%	34	27,64%
Inicial y Apellidos	9	8,33%	1	14,29%	2	28,57%	0	0,00%	12	9,76%
Iniciales	13	12,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,57%
Redacción	19	17,59%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	19	15,45%
Agencia	9	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	7,32%
Sin firma	11	10,19%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	12	9,76%
Total	108	100,00%	7	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	123	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, las mujeres firman principalmente informaciones sobre ‘Residencias’ y ‘Servicios Sociales’, y los hombres sobre ‘Dependencia’.

Destacando algunos de los temas, sobre todo los relacionados con la nueva realidad de las personas mayores, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ no llevan rubrica sólo en el 7,69% de los casos, mientras que las sí firmadas, lo hacen en mayor número las mujeres (4) que los hombres (2).

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Agencia		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Asociaciones	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Centros de Día	3	11,54%	4	9,76%	1	7,69%	3	16,67%	2	8,00%	1	9,09%	0	0,00%	14	9,52%
Cultura	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	1	7,69%	3	2,04%
Dependencia	6	23,08%	5	12,20%	1	7,69%	3	16,67%	2	8,00%	1	9,09%	2	15,38%	20	13,61%
Economía	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Envejecimiento activo	2	7,69%	4	9,76%	0	0,00%	3	16,67%	2	8,00%	1	9,09%	1	7,69%	13	8,84%
Envejecimiento saludable	1	3,85%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Homenaje	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	1	9,09%	1	7,69%	4	2,72%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	1	5,56%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Jubilación	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	2	4,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Medio Ambiente	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,36%
Pensiones	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	2	1,36%
Política	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Residencias	5	19,23%	7	17,07%	3	23,08%	1	5,56%	4	16,00%	0	0,00%	2	15,38%	22	14,97%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	1	5,56%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Servicios Sociales	2	7,69%	8	19,51%	3	23,08%	2	11,11%	4	16,00%	3	27,27%	4	30,77%	26	17,69%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	2	18,18%	0	0,00%	3	2,04%
Turismo	2	7,69%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	1	9,09%	1	7,69%	6	4,08%
Universidad/Formación	3	11,54%	3	7,32%	1	7,69%	0	0,00%	2	8,00%	1	9,09%	0	0,00%	10	6,80%
Voluntariado	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	1	5,56%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,04%
Total	26	100,00%	41	100,00%	13	100,00%	18	100,00%	25	100,00%	11	100,00%	13	100,00%	147	100,00%

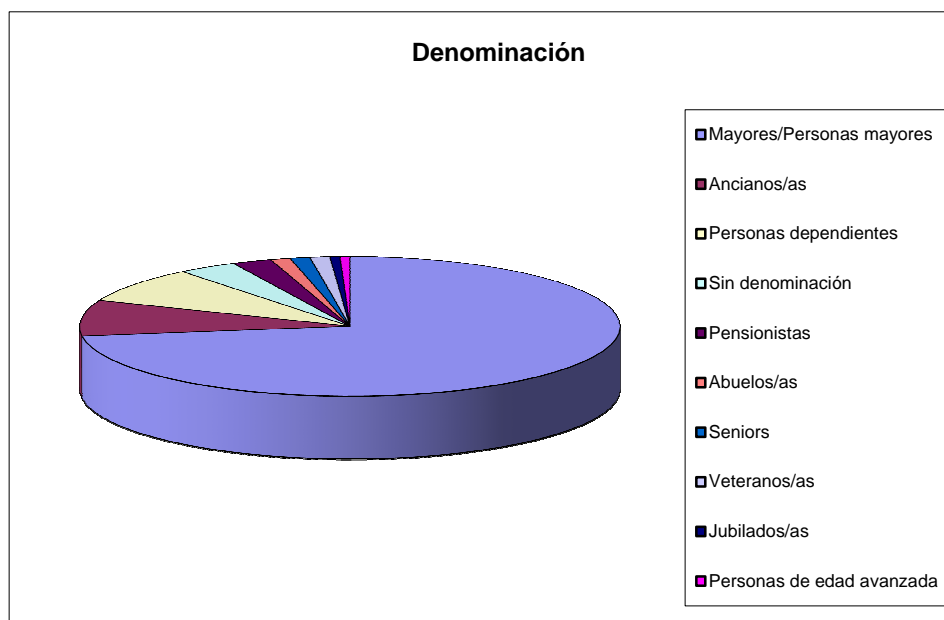
DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Una vez analizada esta variable, un aspecto positivo es que el término más utilizado, a gran distancia del segundo, es el de Mayores/Personas mayores (72,78%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

Las nomenclaturas Ancianos/as y Personas dependientes son la segunda definición más empleada, con el mismo porcentaje (8,28%). Con respecto a Pensionistas (2,37%), en todos los casos se ha hecho referencia a personas que perciben una pensión por el trabajo remunerado realizado, por lo que sí se hace un uso del vocablo con propiedad.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	123	72,78%
Ancianos/as	14	8,28%
Personas dependientes	14	8,28%
Sin denominación	6	3,55%
Pensionistas	4	2,37%
Abuelos/as	2	1,18%
Seniors	2	1,18%
Veteranos/as	2	1,18%
Jubilados/as	1	0,59%
Personas de edad avanzada	1	0,59%
Total	169	100,00%



Por ‘Temas’, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de la mayoría de temas. Sin embargo, Ancianos/as sólo es el más empleado en la temática ‘Sucesos’.

Si profundizamos en el análisis de ‘Residencias’, aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 18 veces), aunque todavía existan reminiscencias del pasado y también abunde el término Ancianos/as (9 veces).

Por su parte, el término Personas dependientes es en la mayoría de los casos empleados para hablar sobre ‘Dependencia’.

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Alzheimer	Asociaciones	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Economía	Envejecimiento activo	Envejecimiento saludable	Homenajes
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Ancianos/as	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jubilados/as	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayores/Personas mayores	1	1	12	3	9	1	13	3	4
Pensionistas	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	1	0	12	0	0	0	0
Seniors	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Sin denominación	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Veteranos/as	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Total	1	1	14	3	24	1	17	3	5

	Intergeneracionalidad	Jubilación	Longevidad/Envej.	Medio Ambiente	Nuevas Tecnologías	Ocio	Pensiones	Política
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Ancianos/as	0	0	1	0	0	0	0	0
Jubilados/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayores/Personas mayores	3	1	2	1	2	2	1	1
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	1	0
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0
Seniors	1	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	0
Veteranos/as	1	0	0	0	0	0	0	0
Total	5	1	3	1	2	2	2	1

	Residencias	Salud	Servicios Sociales	Sucesos	Turismo	Universidad/F ormación	Voluntariado	Total
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	2
Ancianos/as	9	0	1	3	0	0	0	14
Jubilados/as	0	0	0	0	0	1	0	1
Mayores/Personas mayores	18	3	24	0	6	9	3	123
Pensionistas	0	0	0	0	0	1	0	4
Personas de edad avanzada	0	0	1	0	0	0	0	1
Personas dependientes	0	0	0	0	0	1	0	14
Seniors	0	0	0	0	0	0	0	2
Sin denominación	1	0	2	0	0	0	0	6
Veteranos/as	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	28	3	28	3	6	12	3	169

SEXO Y EDAD

En relación de la explotación de las variables Sexo y Edad, en el 78,86% de las informaciones no se especifica la edad y únicamente en el 21,14% restante sí se hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años.

**TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES**

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	19	15,45%
Menos de 65 años	2	1,63%
De 65 a 74 años	2	1,63%
De 75 a 84 años	1	0,81%
De 85 a 100 años	1	0,81%
Más de 100 años	1	0,81%
Sin especificar	97	78,86%
Total	123	100,00%

Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en más del 90% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí se identifica, aparecen más mujeres (4,88%) que hombres (2,44% restante).

**TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES**

SEXO	N° Noticias	%
Hombre	3	2,44%
Mujer	6	4,88%
Colectivo	114	92,68%
Total	123	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, es en todas las informaciones de ‘Sucesos’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo.

TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	0	0	1	1
Asociaciones	0	0	1	1
Centros de Día	0	0	14	14
Cultura	0	0	3	3
Dependencia	0	0	20	20
Economía	1	0	0	1
Envejecimiento activo	1	0	12	13
Envejecimiento saludable	0	0	3	3
Homenaje	0	0	4	4
Intergeneracionalidad	1	1	1	3
Jubilación	0	0	1	1
Longevidad/Envejecimiento	0	0	2	2
Medio Ambiente	0	0	1	1
N. Tecnologías	0	0	2	2
Ocio	0	0	2	2
Pensiones	1	0	1	2
Política	0	0	1	1
Residencias	0	0	22	22
Salud	0	1	2	3
Servicios Sociales	0	1	25	26
Sucesos	1	2	0	3
Turismo	0	1	5	6
Universidad/Formación	0	0	10	10
Voluntariado	0	1	2	3
Total	5	7	135	147

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, el término Personas Mayores es el concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Denominación colectivo	Mayores de 65 años		Menos de 65 años		De 65 años a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,88%	1	0,70%
Ancianos/as	1	4,76%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	10	8,77%	14	9,86%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,88%	1	0,70%
Mayores/Personas mayores	19	90,48%	1	50,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	79	69,30%	101	71,13%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,51%	4	2,82%
Personas dependientes	1	4,76%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	8,77%	12	8,45%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,88%	1	0,70%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,88%	1	0,70%
Veteranos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,88%	1	0,70%
Sin denominación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	5,26%	6	4,23%
Total	21	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	114	100,00%	142	100,00%

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

Y el resultado evidencia que en *Córdoba*, prevalece que sí se refleja una nueva realidad de las personas mayores (60,98%), frente a las informaciones todavía con una imagen estereotipada o negativa de este grupo de edad (25,20%).

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	75	60,98%
No	31	25,20%
Neutras	17	13,82%
Total	123	100,00%

6.3.4. IDEAL DE GRANADA

El número de informaciones analizadas en *Ideal de Granada* han sido 121, un 10,54% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

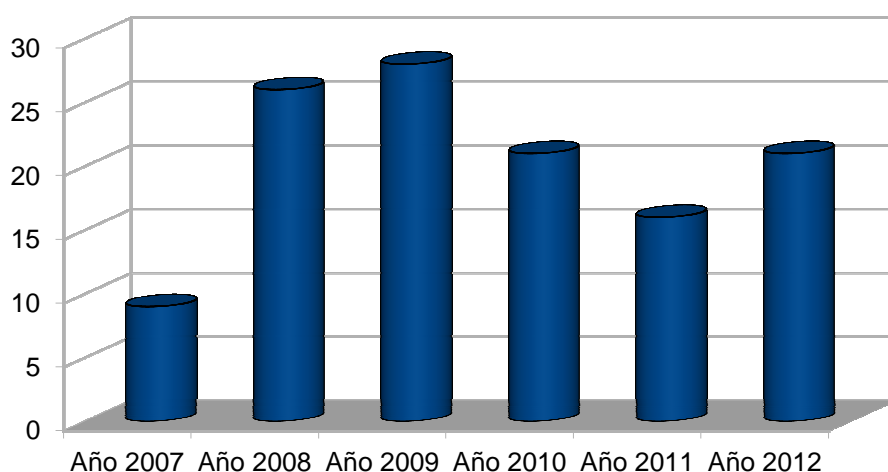
AÑO Y MES

El número de unidades publicadas por *Ideal de Granada* difiere a lo largo de los años, y, al igual que en el resto de medios analizados, no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo. Por tanto, no existe un incremento cuantitativo del flujo informativo.

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	9	7,44%
Año 2008	26	21,49%
Año 2009	28	23,14%
Año 2010	21	17,36%
Año 2011	16	13,22%
Año 2012	21	17,36%
Total	121	100,00%



El año de más producción informativa es 2009, con 28 informaciones, seguido de 2008, 2010 y 2012. Como en el resto de medios analizados, no tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre). En el caso del *Ideal de Granada*, la diferencia del número de noticias entre unos años y otros

también es significativo (2008 con 28 y 2011 con 16, un total de 12 unidades de diferencia).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, octubre es el de mayor flujo informativo. Octubre es el mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		4	5	1	0	2	12
Febrero		0	3	2	1	1	7
Marzo		1	2	0	1	2	6
Abril		1	2	2	1	2	8
Mayo		2	2	3	1	1	9
Junio		3	1	1	2	1	8
Julio		1	2	4	2	2	11
Agosto		4	2	1	1	1	9
Septiembre		2	1	3	1	2	9
Octubre		4	4	1	2	3	14
Noviembre	4	2	2	1	2	1	12
Diciembre	5	2	2	2	2	3	16
TOTAL	9	26	28	21	16	21	121

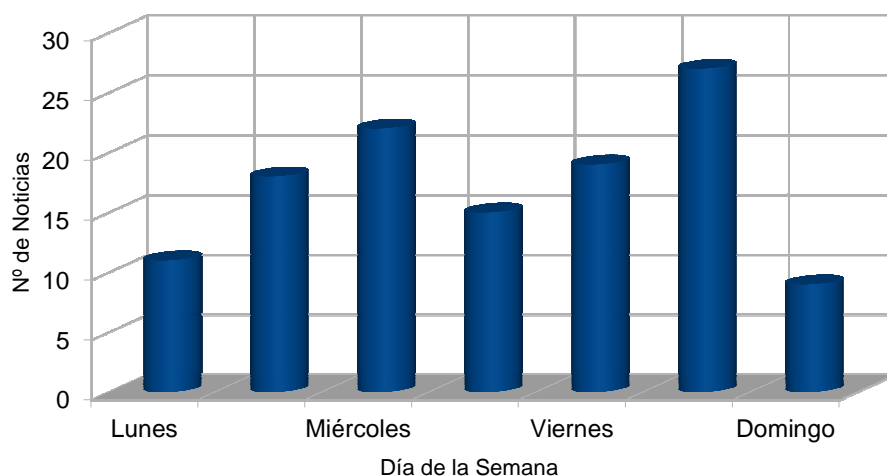
DÍA DE LA SEMANA

El día de mayor producción es el sábado (27 informaciones, el 22,31%), a una distancia significativa del último (domingo, con 9, un total de 18 unidades de diferencia). Como hemos comentado en anteriores medios, es normal que el domingo sea uno de los días de menor número de unidades, ya que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas. El siguiente día con menos informaciones es el lunes (9,09%).

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DÍA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	11	9,09%
Martes	18	14,88%
Miércoles	22	18,18%
Jueves	15	12,40%
Viernes	19	15,70%
Sábado	27	22,31%
Domingo	9	7,44%
Total	121	100,00%

Nº de informaciones - Día de la semana



Según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los sábados, y el tema principal es ‘Servicios Sociales’ (8 informaciones). Sin embargo, los lunes, el tema predominante es ‘Residencias’ (28,57%).

Por su parte, el martes, el tema predominante es de nuevo los ‘Servicios Sociales’ (20%), al igual que los miércoles, aunque ese día comparte protagonismo con el ‘Envejecimiento Activo’ (14,81%). Los jueves y viernes, las informaciones principales tienen como temática las relacionadas con la ‘Universidad/Formación’, compartida los viernes con las ‘Residencias’ y los ‘Centros de Día’.

TABLA 4. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

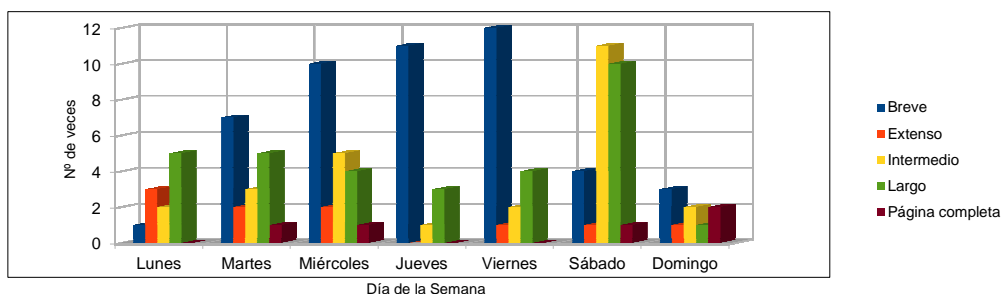
	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
TEMA	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Centros de Día	1	7,14%	3	15,00%	2	7,41%	2	10,53%	3	12,50%	1	2,78%	0	0,00%	12	7,89%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	1	4,17%	1	2,78%	0	0,00%	3	1,97%
Dependencia	2	14,29%	2	10,00%	3	11,11%	1	5,26%	2	8,33%	4	11,11%	2	16,67%	16	10,53%
Economía	0	0,00%	2	10,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Envejecimiento activo	2	14,29%	2	10,00%	4	14,81%	3	15,79%	2	8,33%	3	8,33%	0	0,00%	16	10,53%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	1	5,00%	1	3,70%	2	10,53%	0	0,00%	3	8,33%	0	0,00%	7	4,61%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Homenaje	2	14,29%	3	15,00%	1	3,70%	1	5,26%	0	0,00%	2	5,56%	1	8,33%	10	6,58%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	1	0,66%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	1	2,78%	0	0,00%	2	1,32%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Nuevas Tecnologías	1	7,14%	0	0,00%	2	7,41%	1	5,26%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	5	3,29%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Pensiones	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	8,33%	3	1,97%
Residencias	4	28,57%	2	10,00%	3	11,11%	1	5,26%	3	12,50%	4	11,11%	4	33,33%	21	13,82%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	5,26%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	3	1,97%
Servicios Sociales	0	0,00%	4	20,00%	4	14,81%	0	0,00%	2	8,33%	8	22,22%	2	16,67%	20	13,16%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	1	0,66%
Sexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Solidaridad	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	1	2,78%	1	8,33%	4	2,63%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	1	4,17%	1	2,78%	0	0,00%	3	1,97%
Turismo	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	2	10,53%	2	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,29%
Universidad/Formación	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	4	21,05%	3	12,50%	3	8,33%	0	0,00%	11	7,24%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	1	0,66%
Total	14	100,00%	20	100,00%	27	100,00%	19	100,00%	24	100,00%	36	100,00%	12	100,00%	152	100,00%

Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones breves se publican principalmente los viernes (25%), y las intermedias (42,31%) y largas (31,25%) los sábados. A su vez, los domingos es el día que prevalecen las informaciones a página completa (40%), mientras que las extensas se publican uno de los días de mayor venta de periódicos, como son los lunes (30%).

**TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA**

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Lunes	1	2,08%	2	7,69%	5	15,63%	0	0,00%	3	30,00%	11
Martes	7	14,58%	3	11,54%	5	15,63%	1	20,00%	2	20,00%	18
Miércoles	10	20,83%	5	19,23%	4	12,50%	1	20,00%	2	20,00%	22
Jueves	11	22,92%	1	3,85%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%	15
Viernes	12	25,00%	2	7,69%	4	12,50%	0	0,00%	1	10,00%	19
Sábado	4	8,33%	11	42,31%	10	31,25%	1	20,00%	1	10,00%	27
Domingo	3	6,25%	2	7,69%	1	3,13%	2	40,00%	1	10,00%	9
Total	48	100,00%	26	100,00%	32	100,00%	5	100,00%	10	100,00%	121

Extensión de la información - Día de la Semana

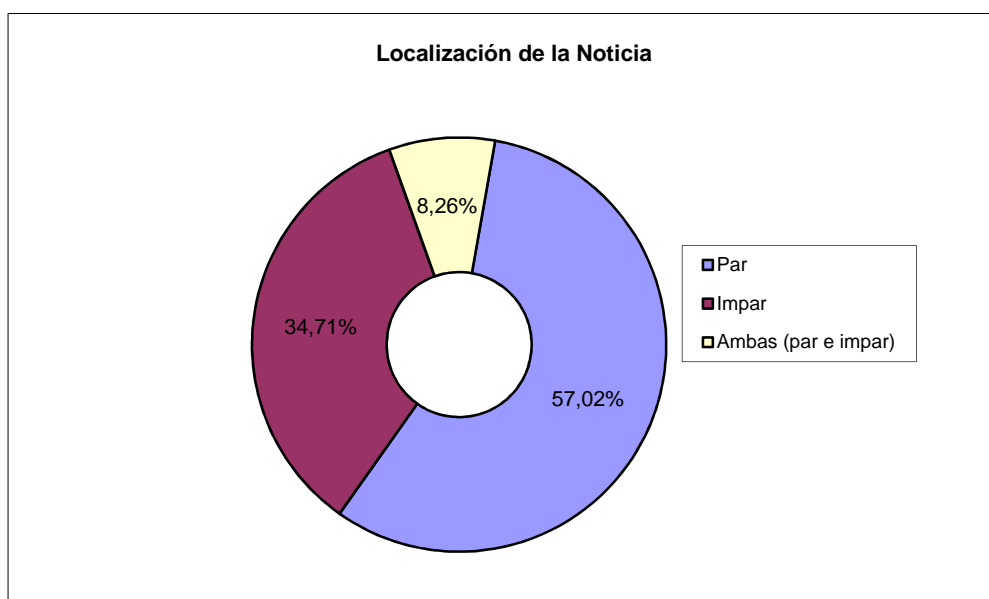


LOCALIZACIÓN

La explotación de esta variable en *Ideal de Granada* resalta que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares (57,02%).

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

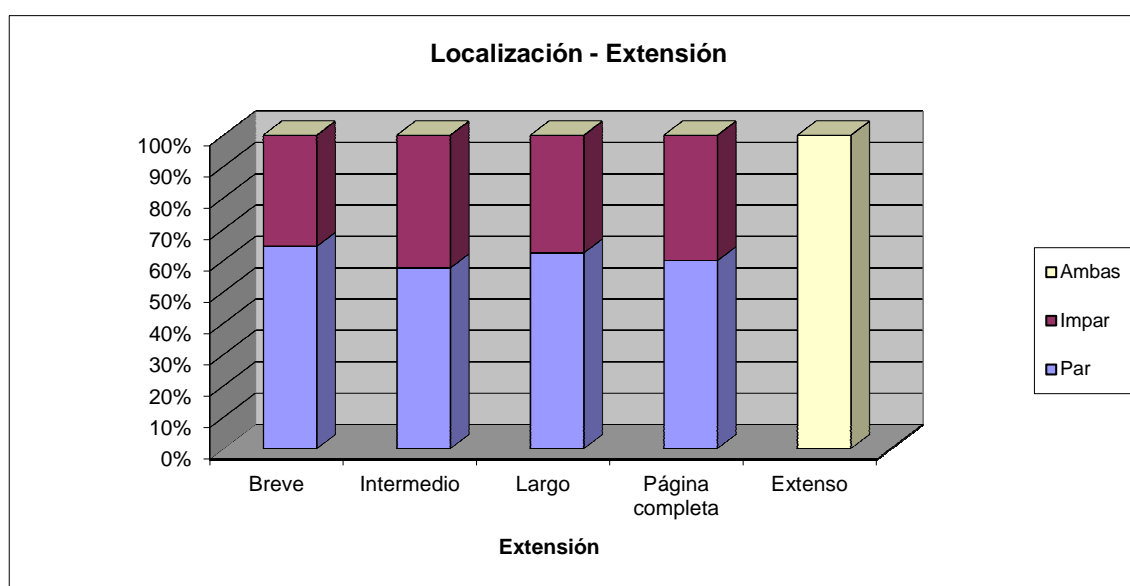
Localización	Nº de informaciones	%
Par	69	57,02%
Impar	42	34,71%
Ambas (par e impar)	10	8,26%
Total	121	100,00%



Teniendo en cuenta también la variable ‘Extensión’, cualquiera que sea la extensión de las informaciones, todas ellas se publican en mayor número en página par.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	31	44,93%	17	40,48%	0	0,00%	48	39,67%
Intermedio	15	21,74%	11	26,19%	0	0,00%	26	21,49%
Largo	20	28,99%	12	28,57%	0	0,00%	32	26,45%
Página completa	3	4,35%	2	4,76%	0	0,00%	5	4,13%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	10	100,00%	10	8,26%
Total	69	100,00%	42	100,00%	10	100,00%	121	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable ‘Localización’ con ‘Tema’, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’, ‘Residencias’, ‘Servicios Sociales’ o ‘Turismo’ se

publican principalmente en página Par, mientras que las que versan sobre los ‘Centros de Día’ o ‘Nuevas Tecnologías’ aparecen en Impar.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

TEMA	Par Nº	Impar Nº	Ambas Nº	Total Nº
Alzheimer	0	1	0	1
Centros de Día	4	8	0	12
Cultura	2	1	0	3
Dependencia	10	3	3	16
Economía	1	1	1	3
Envejecimiento activo	10	5	1	16
Envejecimiento saludable	6	1	0	7
Geriatría	0	1	0	1
Homenaje	6	4	0	10
Intergeneracionalidad	0	1	0	1
Longevidad/Envejecimiento	1	0	1	2
Maltrato	1	0	0	1
Nuevas Tecnologías	1	4	0	5
Ocio	0	1	0	1
Pensiones	3	0	0	3
Residencias	15	4	2	21
Salud	3	0	0	3
Servicios Sociales	11	6	3	20
Sexualidad	1	0	0	1
Soledad	0	1	0	1
Solidaridad	0	3	1	4
Sucesos	2	1	0	3
Turismo	5	0	0	5
Universidad/Formación	7	4	0	11
Voluntariado	0	1	0	1
Total	89	51	12	152

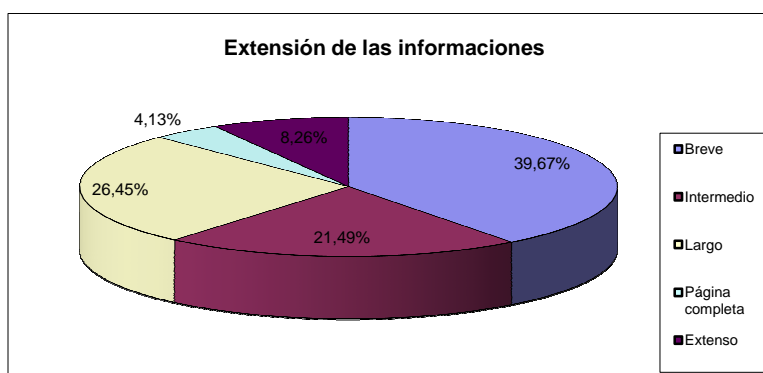
EXTENSIÓN

Con respecto a la extensión de la información, según los resultados de la explotación de dicha variable, en *Ideal de Granada*, las unidades relacionadas con las personas mayores son breves en un 39,67%, seguidas de las informaciones largas o de más de media página a página completa (26,45%). A su vez, las informaciones intermedias son el 21,49% de las publicadas.

Por último, las informaciones que ocupan más de una página son el 8,26%, un porcentaje alto si lo comparamos con el resto de medios analizados en esta investigación.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Nº de informaciones	%
Breve	48	39,67%
Intermedio	26	21,49%
Largo	32	26,45%
Página completa	5	4,13%
Extenso	10	8,26%
Total	121	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos en todas las extensiones, reduciéndose el número de noticias breves en los últimos años analizados en nuestra investigación.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	7	77,78%	11	42,31%	14	50,00%	6	28,57%	5	31,25%	5	31,25%	48	39,67%
Intermedio	1	11,11%	9	34,62%	5	17,86%	4	19,05%	1	6,25%	6	37,50%	26	21,49%
Largo	0	0,00%	3	11,54%	4	14,29%	11	52,38%	7	43,75%	7	43,75%	32	26,45%
Página completa	1	11,11%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	1	6,25%	2	12,50%	5	4,13%
Extenso	0	0,00%	3	11,54%	4	14,29%	0	0,00%	2	12,50%	1	6,25%	10	8,26%
Total	9	100,00%	26	100,00%	28	100,00%	21	100,00%	16	100,00%	21	131,25%	121	100,00%

En lo que respecta al 'Tema', las informaciones de tamaño extenso son, principalmente, sobre 'Dependencia' y 'Servicios Sociales' (25% cada una). Esta última temática también ocupa un porcentaje alto en las de extensión larga (11,90%), aunque el mayor porcentaje es para las 'Residencias' (19,05%).

De nuevo, la 'Dependencia' (17,65%) también ocupa las informaciones de extensión intermedia (de más de una columna a menos de media página), mientras que en las noticias breves predominan dos temas del nuevo perfil de las personas mayores, como son el 'Envejecimiento Activo' y la 'Universidad/Formación' (13,56% cada una).

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Centros de Día	6	10,17%	1	2,94%	4	9,52%	1	20,00%	0	0,00%	12	7,89%
Cultura	2	3,39%	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Dependencia	4	6,78%	6	17,65%	3	7,14%	0	0,00%	3	25,00%	16	10,53%
Economía	0	0,00%	1	2,94%	1	2,38%	0	0,00%	1	8,33%	3	1,97%
Envejecimiento activo	8	13,56%	4	11,76%	2	4,76%	1	20,00%	1	8,33%	16	10,53%
Envejecimiento saludable	2	3,39%	3	8,82%	2	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,61%
Geriatría	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Homenaje	3	5,08%	4	11,76%	3	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,58%
Intergeneracionalidad	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	1	8,33%	2	1,32%
Maltrato	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	2	5,88%	3	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,29%
Ocio	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	2	4,76%	1	20,00%	0	0,00%	3	1,97%
Residencias	7	11,86%	3	8,82%	8	19,05%	1	20,00%	2	16,67%	21	13,82%
Salud	1	1,69%	0	0,00%	1	2,38%	1	20,00%	0	0,00%	3	1,97%
Servicios Sociales	7	11,86%	5	14,71%	5	11,90%	0	0,00%	3	25,00%	20	13,16%
Sexualidad	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Solidaridad	1	1,69%	1	2,94%	1	2,38%	0	0,00%	1	8,33%	4	2,63%
Sucesos	2	3,39%	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Turismo	4	6,78%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,29%
Universidad/Formación	8	13,56%	1	2,94%	2	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,24%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Total	59	100,00%	34	100,00%	42	100,00%	5	100,00%	12	100,00%	152	100,00%

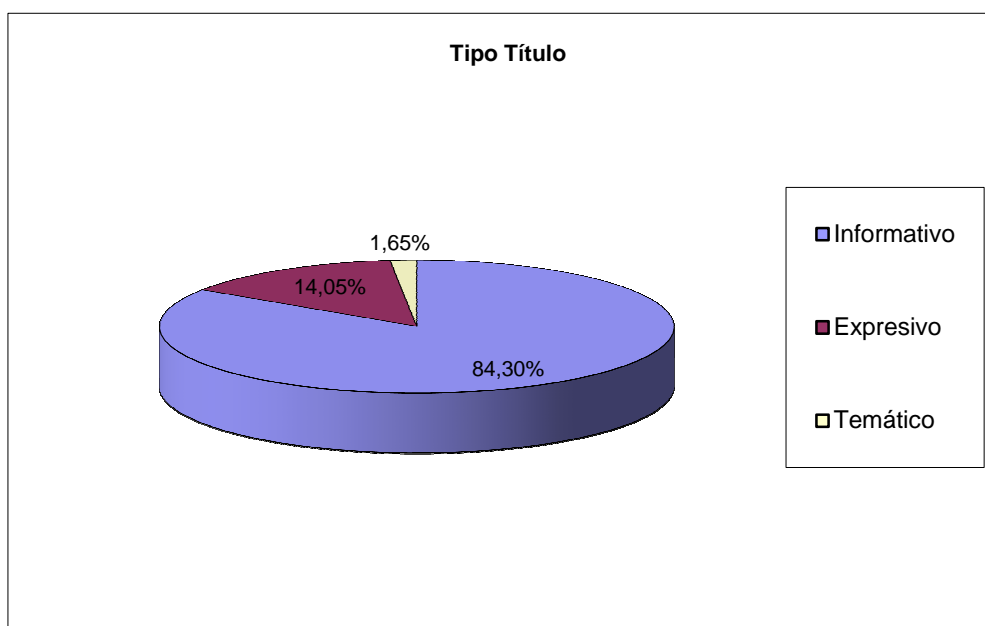
Con estos resultados, también se acaba en el diario *Ideal de Granada* con la tendencia que se apuntaba en otras investigaciones en las que el tema ‘Sucesos’ era el denominador común principal en todas las extensiones.

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

El 84,30% de las unidades analizadas tiene un título informativo, principalmente porque nos hemos centrado únicamente en el género Informativo, dejando para futuras investigación el de la Opinión.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

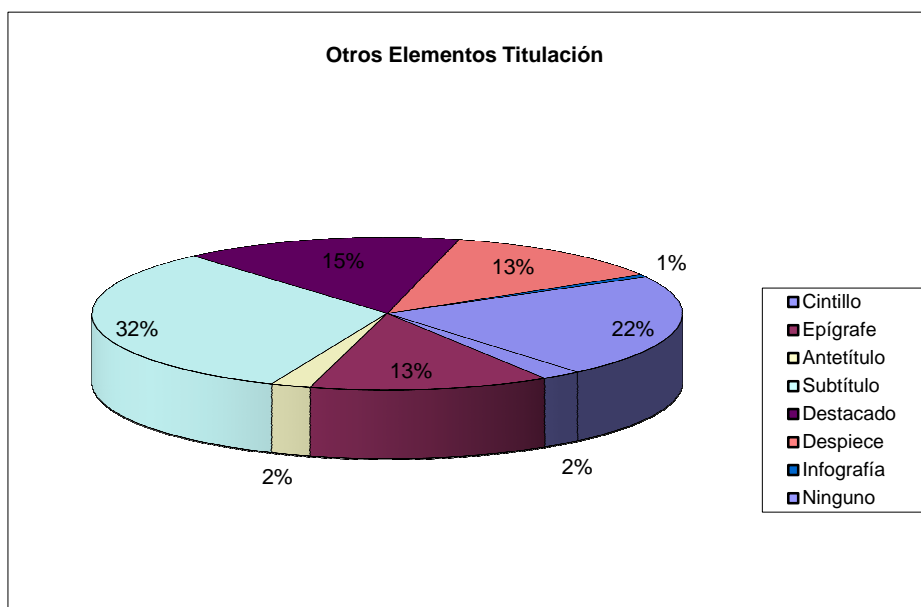
Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	102	84,30%
Expresivo	17	14,05%
Temático	2	1,65%
Total	121	100,00%



Se han tenido en cuenta también otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. El más utilizado es el Subtítulo (32,34%), además de Destacados (15,30%) y Epígrafes (13,11%). De las 121 unidades analizadas, en 23 se complementaba y profundizaba la información con un Despiece, un porcentaje por encima de la media de los periódicos analizados.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	4	2,19%
Epígrafe	24	13,11%
Antetítulo	4	2,19%
Subtítulo	59	32,24%
Destacado	28	15,30%
Despiece	23	12,57%
Infografía	1	0,55%
Ninguno	40	21,86%
Total	183	100,00%



TEMA

En el periódico *Ideal de Granada* se publican hasta 25 temáticas diferentes relacionadas con las personas mayores. Entre los primeros temas aparecen ‘Residencias’ (13,82%, el porcentaje más alto de todas), ‘Envejecimiento Activo’ (10,53%), ‘Dependencia’ (10,53%), ‘Centros de Día’ (7,89%) y ‘Universidad/Formación’ (7,24%). También están entre las diez principales materias las ‘Nuevas Tecnologías’ (3,29%) y el ‘Turismo’ (3,29%). Estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’ (0,66%), ‘Pensiones’ (1,97%) o Salud (1,97%).

Destaca la escasa presencia de informaciones sobre ‘Sucesos’ (1,97%), tan común en años anteriores según señalaban las investigaciones que preceden a esta Tesis.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Residencias	21	13,82%
Servicios Sociales	20	13,16%
Envejecimiento activo	16	10,53%
Dependencia	16	10,53%
Centros de Día	12	7,89%
Universidad/Formación	11	7,24%
Homenaje	10	6,58%
Envejecimiento saludable	7	4,61%
Nuevas Tecnologías	5	3,29%
Turismo	5	3,29%
Solidaridad	4	2,63%
Cultura	3	1,97%
Economía	3	1,97%
Pensiones	3	1,97%
Salud	3	1,97%
Sucesos	3	1,97%
Longevidad/Envejecimiento	2	1,32%
Alzheimer	1	0,66%
Geriatría	1	0,66%
Intergeneracionalidad	1	0,66%
Maltrato	1	0,66%
Ocio	1	0,66%
Sexualidad	1	0,66%
Soledad	1	0,66%
Voluntariado	1	0,66%
Total	152	100,00%

Como todas las variables que estamos cruzando con ‘Años’, la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
TEMA	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Centros de Día	0	0,00%	3	7,89%	3	9,38%	4	14,29%	2	10,53%	0	0,00%	12	7,89%
Cultura	0	0,00%	1	2,63%	1	3,13%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	3	1,97%
Dependencia	1	10,00%	2	5,26%	3	9,38%	3	10,71%	2	10,53%	5	20,00%	16	10,53%
Economía	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	1	4,00%	3	1,97%
Envejecimiento activo	1	10,00%	9	23,68%	0	0,00%	2	7,14%	1	5,26%	3	12,00%	16	10,53%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	3	7,89%	3	9,38%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	7	4,61%
Geriatría	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Homenaje	0	0,00%	3	7,89%	2	6,25%	1	3,57%	1	5,26%	3	12,00%	10	6,58%
Intergeneracionalidad	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,32%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	2	7,14%	0	0,00%	2	8,00%	5	3,29%
Ocio	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	3,57%	0	0,00%	1	4,00%	3	1,97%
Residencias	3	30,00%	0	0,00%	4	12,50%	4	14,29%	4	21,05%	6	24,00%	21	13,82%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	1	5,26%	1	4,00%	3	1,97%
Servicios Sociales	2	20,00%	5	13,16%	6	18,75%	4	14,29%	2	10,53%	1	4,00%	20	13,16%
Sexualidad	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Solidaridad	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	2	10,53%	0	0,00%	4	2,63%
Sucesos	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	1	5,26%	0	0,00%	3	1,97%
Turismo	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	1	3,57%	1	5,26%	2	8,00%	5	3,29%
Universidad/Formación	1	10,00%	4	10,53%	5	15,63%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,24%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Total	10	100,00%	38	100,00%	32	100,00%	28	100,00%	19	100,00%	25	100,00%	152	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Residencias’ (13,77%), mientras que los Reportajes versaban sobre ‘Servicios Sociales’ (23,08%), así como sobre ‘Envejecimiento Activo’, ‘Residencias’ y ‘Dependencia’ (todos con el 13,58%). Un dato negativo es que en los más de cinco analizados en esta Tesis Doctoral, *Ideal de Granada* no publica ni una sola Entrevista relacionada con el colectivo de las personas mayores.

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Centros de Día	12	8,70%	0	0,00%	0	0,00%	12	7,89%
Cultura	3	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Dependencia	14	10,14%	2	15,38%	0	0,00%	16	10,53%
Economía	2	1,45%	1	7,69%	0	0,00%	3	1,97%
Envejecimiento activo	14	10,14%	2	15,38%	0	0,00%	16	10,53%
Envejecimiento saludable	7	5,07%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,61%
Geriatría	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Homenaje	9	6,52%	0	0,00%	1	100,00%	10	6,58%
Intergeneracionalidad	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Longevidad/Envejecimiento	1	0,72%	1	7,69%	0	0,00%	2	1,32%
Maltrato	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Nuevas Tecnologías	5	3,62%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,29%
Ocio	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Pensiones	2	1,45%	1	7,69%	0	0,00%	3	1,97%
Residencias	19	13,77%	2	15,38%	0	0,00%	21	13,82%
Salud	3	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Servicios Sociales	17	12,32%	3	23,08%	0	0,00%	20	13,16%
Sexualidad	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Soledad	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Solidaridad	3	2,17%	1	7,69%	0	0,00%	4	2,63%
Sucesos	3	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Turismo	5	3,62%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,29%
Universidad/Formación	11	7,97%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,24%
Voluntariado	1	0,72%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Total	138	100,00%	13	100,00%	1	100,00%	152	100,00%

SECCIÓN

Como en el resto de periódicos analizados, en *Ideal de Granada* las informaciones sobre personas mayores se publican en sus secciones locales (Local y Provincia), copando el 81,82% del total.

TABLA 17. N° DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Local	78	64,46%
Provincia	21	17,36%
Suplemento	16	13,22%
Tema del Día	3	2,48%
Cultura	1	0,83%
Deporte	1	0,83%
Portada	1	0,83%
Total	121	100,00%

Sin embargo, sólo el 0,82% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tienen su reflejo en la Portada y ninguna en la Contraportada, páginas principales de un medio de comunicación.

Por otra parte, el tema principal en las páginas de Local giran en torno a las ‘Residencias’ y ‘Dependencia’, mientras que en la sección de Provincia la temática más recurrente es ‘Envejecimiento Activo’.

Con respecto a la sección de Suplementos, en cuyas páginas se profundiza más en la información, los principales temas que se abordan son ‘Servicios Sociales’, ‘Envejecimiento Saludable’ y los ‘Homenajes’.

La única información que aparece en la portada de *Ideal de Granada* es sobre ‘Residencias’.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Alzheimer		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Geriatría		Homenaje	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%
Local	0	0,00%	10	83,33%	1	33,33%	12	75,00%	2	66,67%	10	62,50%	2	28,57%	1	100,00%	6	60,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	1	100,00%	1	8,33%	1	33,33%	2	12,50%	0	0,00%	5	31,25%	1	14,29%	0	0,00%	2	20,00%
Suplemento	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	1	6,25%	3	42,86%	0	0,00%	2	20,00%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	12	100,00%	3	100,00%	16	100,00%	3	100,00%	16	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	10	100,00%

	Intergeneracionalidad		Longrevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Residencias		Salud	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	0	0,00%	1	50,00%	1	100,00%	4	80,00%	1	100,00%	2	66,67%	15	71,43%	2	66,67%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%
Provincia	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	14,29%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	33,33%	2	9,52%	1	33,33%
Tema del Día	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	21	100,00%	3	100,00%

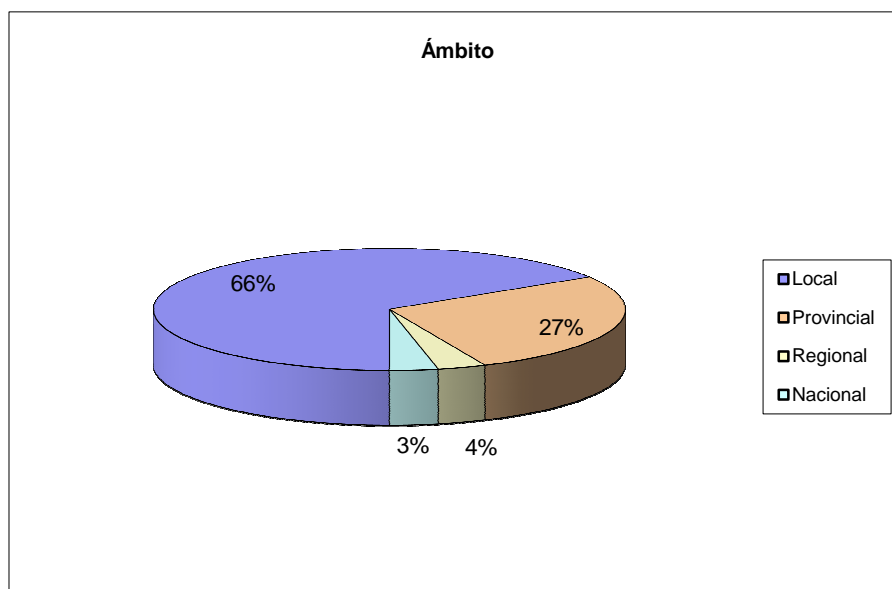
	Servicios Sociales		Sexualidad		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	2	1,32%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Local	11	55,00%	1	100,00%	1	100,00%	2	50,00%	3	100,00%	5	100,00%	5	45,45%	1	100,00%	99	65,13%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Provincia	4	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	36,36%	0	0,00%	27	17,76%
Suplemento	5	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	19	12,50%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Total	20	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	5	100,00%	11	100,00%	1	100,00%	152	100,00%

ÁMBITO

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable ‘Sección’, es previsible que predomine claramente el ámbito Local (66,12%) y Provincial (27,27%), siendo los más bajos el Regional y Nacional (3,31% cada uno). El ámbito Internacional desaparece en las informaciones sobre personas mayores en *Ideal de Granada*.

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	Nº de informaciones	%
Local	80	66,12%
Provincial	33	27,27%
Regional	4	3,31%
Nacional	4	3,31%
Total	121	100,00%



Es por ello también que una de las características principales que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (38,69%), siendo predominante la Novedad (41,21%), mientras que la Actualidad es el 8,04%, y el 6,53% el Conflicto, principalmente entre Partidos Políticos o Administraciones Públicas.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	82	41,21%
Proximidad	77	38,69%
Actualidad	16	8,04%
Conflicto	13	6,53%
Interés humano	7	3,52%
Rareza	3	1,51%
Trascendencia	1	0,50%
Total	199	100,00%

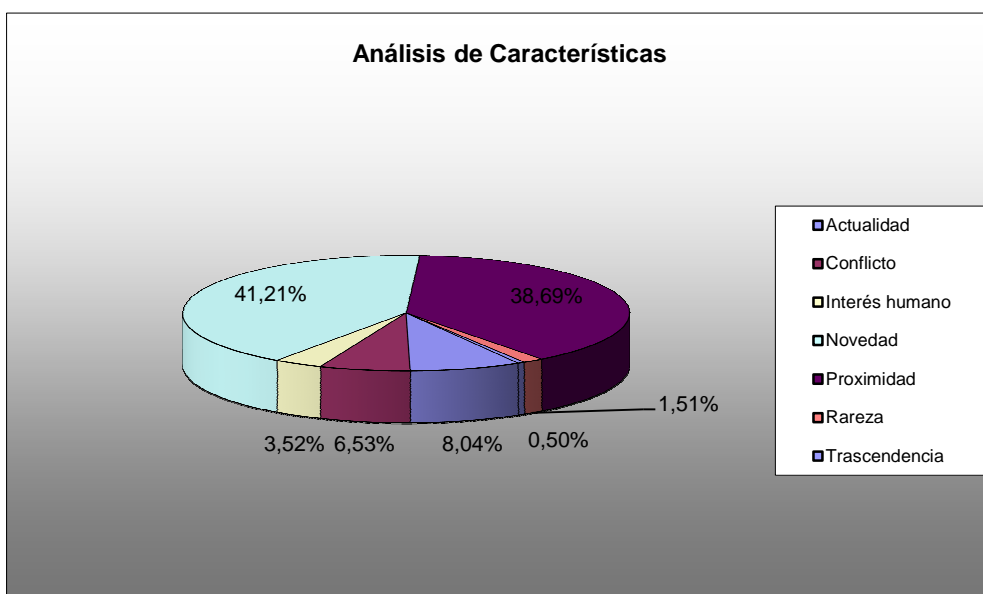


IMAGEN GRÁFICA

En lo que respecta a las imágenes que acompañan a las informaciones, de las 121 unidades analizadas, 67 (55,37%) tenían alguna fotografía que acompañaba al texto, y en 54 no existía ningún elemento gráfico.

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

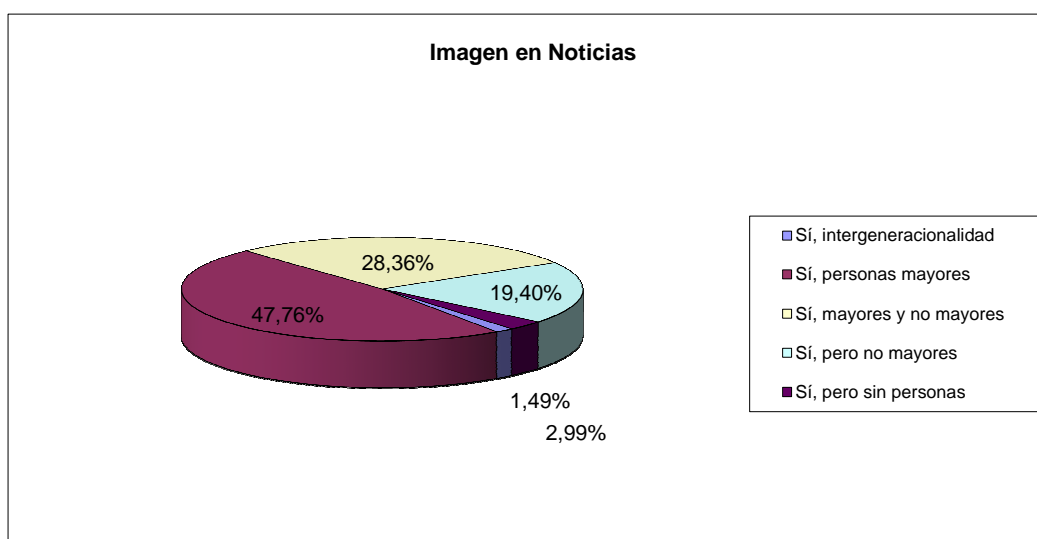
IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí	67	55,37%
No hay	54	44,63%
Total	121	100,00%

De las 67 informaciones con imagen, casi en la mitad aparecen únicamente personas mayores (47,76%), mientras que en el 28,36%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores. En tercer lugar, destacan las informaciones en

las que aparecían personas que no eran mayores (políticos/as, expertos/as...), en un 19,40%. Por último, únicamente en el 1,49% de las informaciones las personas mayores aparecen junto a jóvenes y niños o niñas. Por tanto, el fenómeno de la intergeneracionalidad en las páginas del *Ideal de Granada* es prácticamente mínimo.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	1	1,49%
Sí, personas mayores	32	47,76%
Sí, mayores y no mayores	19	28,36%
Sí, pero no mayores	13	19,40%
Sí, pero sin personas	2	2,99%
Total	67	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 77,61%, un porcentaje elevado con respecto a otros medios seleccionados.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, personas mayores	52	77,61%
Sin personas mayores	15	22,39%
Total	67	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable 'Año' nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar el descenso de informaciones sin imágenes en los últimos años de análisis de esta investigación, siendo el 12,96%.

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

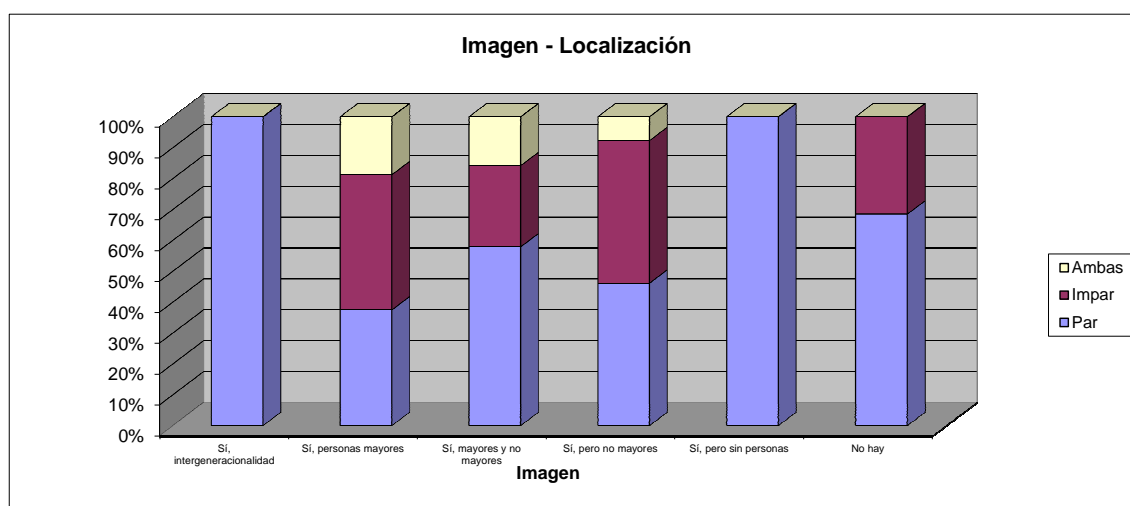
	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	1	3,13%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	7	12,96%	9	7,44%
Año 2008	0	0,00%	4	12,50%	7	36,84%	4	30,77%	0	0,00%	11	20,37%	26	21,49%
Año 2009	0	0,00%	7	21,88%	4	21,05%	2	15,38%	0	0,00%	15	27,78%	28	23,14%
Año 2010	1	100,00%	7	21,88%	1	5,26%	3	23,08%	2	100,00%	7	12,96%	21	17,36%
Año 2011	0	0,00%	6	18,75%	2	10,53%	1	7,69%	0	0,00%	7	12,96%	16	13,22%
Año 2012	0	0,00%	7	21,88%	4	21,05%	3	23,08%	0	0,00%	7	12,96%	21	17,36%
Total	1	100,00%	32	100,00%	19	100,00%	13	100,00%	2	100,00%	54	100,00%	121	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, es de destacar que, siguiendo con la tendencia de que las informaciones en páginas impares tienen mayor repercusión que las publicadas en las pares, aquellas imágenes cuyos protagonistas son únicamente las personas mayores se publican en mayor número en páginas impares (14) frente a las pares (12). Este tipo de imágenes protagonizadas por el colectivo de personas de edad avanzada también es el porcentaje mayoritario en aquellas informaciones que ocupan más de una página.

A su vez, sí hay una diferencia mucho mayor en lo que respecta a las informaciones en las que no se publican imágenes, ya que éstas se publican en mayor porcentaje en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	1,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
Sí, personas mayores	12	17,39%	14	33,33%	6	60,00%	32	26,45%
Sí, mayores y no mayores	11	15,94%	5	11,90%	3	30,00%	19	15,70%
Sí, pero no mayores	6	8,70%	6	14,29%	1	10,00%	13	10,74%
Sí, pero sin personas	2	2,90%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,65%
No hay	37	53,62%	17	40,48%	0	0,00%	54	44,63%
Total	69	100,00%	42	100,00%	10	100,00%	121	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, nos reporta como datos importantes que las imágenes protagonizadas únicamente por personas mayores son las principales en las informaciones publicadas en páginas de mayor extensión (largas, página completa y extensas), mientras que en las informaciones intermedias y breves, aunque la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica, las escasas

fotografías que aparecen son personas mayores únicamente o acompañadas de no mayores.

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
Sí, personas mayores	2	4,17%	5	19,23%	15	46,88%	4	80,00%	6	60,00%	32	26,45%
Sí, mayores y no mayores	2	4,17%	5	19,23%	8	25,00%	1	20,00%	3	30,00%	19	15,70%
Sí, pero no mayores	1	2,08%	5	19,23%	6	18,75%	0	0,00%	1	10,00%	13	10,74%
Sí, pero sin personas	0	0,00%	1	3,85%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,65%
No hay	43	89,58%	10	38,46%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	54	44,63%
Total	48	100,00%	26	100,00%	32	100,00%	5	100,00%	10	100,00%	121	100,00%

Según la variable ‘Género’, en todos los géneros informativos que aparecen en *Ideal de Granada* (Noticia, Reportaje y Fotonoticia), en aquellas que cuentan con fotografía, prevalecen las informaciones de personas mayores únicamente. Además, todas aquellas en las que no cuentan con imágenes, han sido en Noticias.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	0,93%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,83%
Sí, personas mayores	24	22,22%	7	58,33%	1	100,00%	32	26,45%
Sí, mayores y no mayores	15	13,89%	4	33,33%	0	0,00%	19	15,70%
Sí, pero no mayores	12	11,11%	1	8,33%	0	0,00%	13	10,74%
Sí, pero sin personas	2	1,85%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,65%
No hay	54	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	54	44,63%
Total	108	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	121	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, aquellas en las que siempre aparecen las personas mayores únicamente giran en torno al ‘Envejecimiento Activo’, ‘Homenajes’, ‘Residencias’ y ‘Servicios Sociales’, con el 15% cada uno. Por otra parte, aquellas informaciones en las que no aparecen personas o no hay fotografías las principales temáticas son la ‘Dependencia’ o los ‘Servicios Sociales’

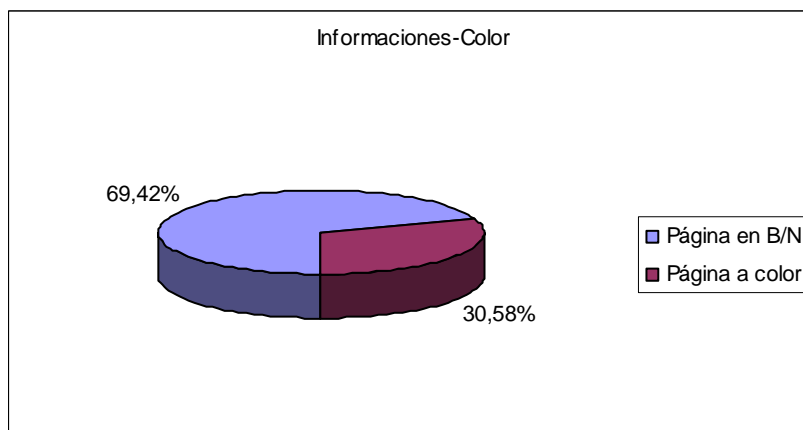
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Centros de Día	0	0,00%	2	5,00%	2	7,69%	1	7,14%	0	0,00%	7	10,45%	12	7,89%
Cultura	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,99%	3	1,97%
Dependencia	0	0,00%	1	2,50%	3	11,54%	3	21,43%	2	50,00%	7	10,45%	16	10,53%
Economía	0	0,00%	1	2,50%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	3	1,97%
Envejecimiento activo	0	0,00%	6	15,00%	2	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	8	11,94%	16	10,53%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	2	5,00%	1	3,85%	1	7,14%	0	0,00%	3	4,48%	7	4,61%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Homenaje	0	0,00%	6	15,00%	3	11,54%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	10	6,58%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	1	0,66%
Longevidad/Envejecimiento	1	100,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,32%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	1	0,66%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	3	21,43%	0	0,00%	1	1,49%	5	3,29%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	1	0,66%
Pensiones	0	0,00%	3	7,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Residencias	0	0,00%	6	15,00%	4	15,38%	1	7,14%	1	25,00%	9	13,43%	21	13,82%
Salud	0	0,00%	1	2,50%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	3	1,97%
Servicios Sociales	0	0,00%	6	15,00%	5	19,23%	0	0,00%	1	25,00%	8	11,94%	20	13,16%
Sexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	1	0,66%
Soledad	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Solidaridad	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	1	7,14%	0	0,00%	2	2,99%	4	2,63%
Sucesos	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,99%	3	1,97%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	7,46%	5	3,29%
Universidad/Formación	0	0,00%	0	0,00%	3	11,54%	2	14,29%	0	0,00%	6	8,96%	11	7,24%
Voluntariado	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Total	1	100,00%	40	100,00%	26	100,00%	14	100,00%	4	100,00%	67	100,00%	152	100,00%

Por último, únicamente el 30,58% de las informaciones son en página a color, y el 69,42% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	N° de informaciones	%
Página en B/N	84	69,42%
Página a color	37	30,58%
Total	121	100,00%



FUENTE

En lo que respecta a las fuentes informativas, el porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es el 8,90%, y superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (2,05%) o los sindicatos (0,68%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las entidades (6,85%, en su mayoría pertenecientes al sector de las personas mayores) y las asociaciones de mayores (5,48%).

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto, para el diario *Ideal de Granada* en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (54,79%), quienes destacan un papel más activo de las personas mayores en la sociedad.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	80	54,79%
Personas mayores	13	8,90%
Sin especificar	12	8,22%
Entidad	10	6,85%
Expertos/as	9	6,16%
Asociaciones	8	5,48%
Agencia	3	2,05%
Partidos Políticos	3	2,05%
Familiares	2	1,37%
Estudio	1	0,68%
Estudios/Informes	1	0,68%
Fuerzas de seguridad	1	0,68%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	1	0,68%
Sanitarias	1	0,68%
Sindicatos	1	0,68%
Total	146	100,00%

Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 121 unidades analizadas, únicamente en 25 se emplean dos fuentes informativas (20,66%), y en ninguna se emplea una tercera fuente. En el 9,92% de las noticias no se especifica la fuente informativa.

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	84	69,42%
2 fuentes informativas	25	20,66%
Sin especificar	12	9,92%
Total	121	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, el año en el que se les otorga más protagonismo es en 2010. Por otra parte, en todos los años analizados, la fuente institucional fue la más utilizada por el diario *Ideal de Granada* (54,79%), teniendo en 2008 el porcentaje más alto con respecto al resto de fuentes (54,84%).

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

Fuente	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	1	3,23%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,05%
Asociaciones	0	0,00%	2	6,45%	1	2,94%	1	4,00%	1	5,00%	3	12,00%	8	5,48%
Entidad	0	0,00%	2	6,45%	4	11,76%	1	4,00%	1	5,00%	2	8,00%	10	6,85%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Expertos/as	0	0,00%	2	6,45%	4	11,76%	1	4,00%	1	5,00%	1	4,00%	9	6,16%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,37%
Fuerzas de seguridad	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Institucional	5	45,45%	17	54,84%	16	47,06%	15	60,00%	13	65,00%	14	56,00%	80	54,79%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	3,23%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	3	2,05%
Personas mayores	1	9,09%	3	9,68%	1	2,94%	4	16,00%	2	10,00%	2	8,00%	13	8,90%
Sanitarias	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Sin especificar	2	18,18%	3	9,68%	3	8,82%	0	0,00%	2	10,00%	2	8,00%	12	8,22%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Total	11	100,00%	31	100,00%	34	100,00%	25	100,00%	20	100,00%	25	100,00%	146	100,00%

Por género periodístico, debemos señalar el protagonismo de las personas mayores en el Reportaje (21,05%). Tanto en las Noticias como el Reportaje la fuente principal es la Institucional.

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

Fuente	Noticia		Reportaje		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	3	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,05%
Asociaciones	6	4,76%	2	10,53%	0	0,00%	8	5,48%
Entidad	9	7,14%	1	5,26%	0	0,00%	10	6,85%
Estudio	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	1	0,68%
Estudios/Informes	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Expertos/as	8	6,35%	1	5,26%	0	0,00%	9	6,16%
Familiares	2	1,59%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,37%
Fuerzas de seguridad	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Institucional	70	55,56%	10	52,63%	0	0,00%	80	54,79%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Partidos Políticos	3	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,05%
Personas mayores	9	7,14%	4	21,05%	0	0,00%	13	8,90%
Sanitarias	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Sin especificar	11	8,73%	0	0,00%	1	100,00%	12	8,22%
Sindicatos	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,68%
Total	126	100,00%	19	100,00%	1	100,00%	146	100,00%

También es interesante el cruce entre las variables 'Fuente' y 'Tema'. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre 'Envejecimiento Activo' (73,68%), 'Envejecimiento Saludable' (71,43%), 'Nuevas Tecnologías' (60%) o 'Residencias' (56%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

	Alzheimer		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Geriatría	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	15,79%	3	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	3	21,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	0	0,00%	6	42,86%	2	50,00%	13	68,42%	2	33,33%	14	73,68%	5	71,43%	0	0,00%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	3	21,43%	1	25,00%	1	5,26%	0	0,00%	2	10,53%	0	0,00%	0	0,00%
Sanitarias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	1	100,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	2	28,57%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	14	100,00%	4	100,00%	19	100,00%	6	100,00%	19	100,00%	7	100,00%	1	100,00%

FUENTE	Homenajes		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envejecimiento		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Residencias		Salud	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	1	25,00%
Entidad	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	12,00%	0	0,00%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	2	50,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	8	72,73%	0	0,00%	1	25,00%	1	50,00%	3	60,00%	0	0,00%	2	66,67%	14	56,00%	1	25,00%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	12,00%	0	0,00%
Sanitarias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	2	18,18%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	11	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	2	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	25	100,00%	4	100,00%

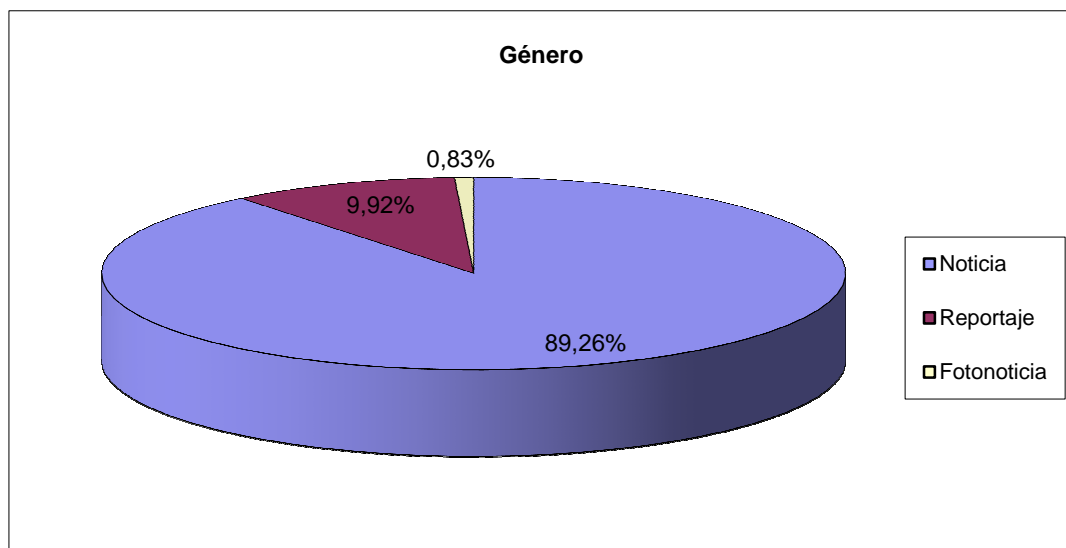
FUENTE	Servicios Sociales		Sexualidad		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	2	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	9	1,98%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	9	1,98%
Entidad	3	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	4,63%
Estudio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	41	9,03%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	4,63%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	41,67%	0	0,00%	46	10,13%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	1,76%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	29	6,39%
Institucional	18	66,67%	1	100,00%	1	100,00%	2	50,00%	0	0,00%	3	50,00%	5	41,67%	1	100,00%	151	33,26%
ONG/Fundaciones/Obras sociales	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,88%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	5,07%
Personas mayores	3	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	5,07%
Sanitarias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	5,07%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	1	16,67%	2	16,67%	0	0,00%	23	5,07%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	5,07%
Total	27	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	5	100,00%	6	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	454	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (89,26%), a gran distancia del Reportaje (9,92%) y la Fotonoticia (0,83%). Un dato muy negativo y que ya habíamos adelantado al analizar otras variables, es la ausencia de Entrevistas en los más de cinco años analizados en esta investigación.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	108	89,26%
Reportaje	12	9,92%
Fotonoticia	1	0,83%
Total	121	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Breves (43,52%), mientras que los Reportajes han sido Extensos (75%).

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

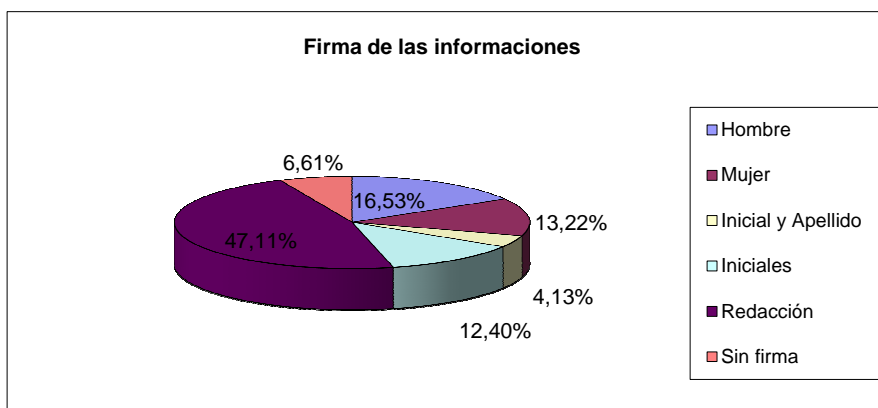
EXTENSION	Noticia		Reportaje		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	47	43,52%	0	0,00%	1	0,83%	48	39,67%
Intermedio	26	24,07%	0	0,00%	0	0,00%	26	21,49%
Largo	32	29,63%	0	0,00%	0	0,00%	32	26,45%
Página completa	2	1,85%	3	25,00%	0	0,00%	5	4,13%
Extenso	1	0,93%	9	75,00%	0	0,00%	10	8,26%
Total	108	100,00%	12	100,00%	1	0,83%	121	100,00%

FIRMA

En el *Ideal de Granada* existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 6,61% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, cerca de la mitad de las informaciones están firmadas como Redacción (47,11%), una fórmula que resta calidad a la información, al no estar identificado el autor o autora con nombres y apellidos. De esta manera sí están firmadas el 29,75%.

TABLA 37. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	20	16,53%
Mujer	16	13,22%
Inicial y Apellido	5	4,13%
Iniciales	15	12,40%
Redacción	57	47,11%
Sin firma	8	6,61%
Total	121	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se firman en mayor medida por hombres (55,56%) que por mujeres (44,44% restante).

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	20	55,56%
Mujer	16	44,44%
Total	36	100,00%

Del cruce de la variable ‘Firma’ con ‘Extensión’, comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo. A su vez, los hombres firman más noticias Breves, Intermedias y Extensas, mientras que las mujeres sólo lo hacen en las que ocupan una página completa. Por último, excepto las informaciones Extensas y a Página Completa, el resto de informaciones están firmadas en mayor medida como Redacción.

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	3	6,25%	5	19,23%	6	18,75%	0	0,00%	6	60,00%	20	16,53%
Mujer	1	2,08%	3	11,54%	6	18,75%	2	40,00%	4	40,00%	16	13,22%
Inicial y Apellidos	1	2,08%	1	3,85%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%	5	4,13%
Iniciales	5	10,42%	3	11,54%	5	15,63%	2	40,00%	0	0,00%	15	12,40%
Redacción	33	68,75%	12	46,15%	11	34,38%	1	20,00%	0	0,00%	57	47,11%
Sin firma	5	10,42%	2	7,69%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	8	6,61%
Total	48	100,00%	26	100,00%	32	100,00%	5	100,00%	10	100,00%	121	100,00%

En cuanto al género periodístico, los hombres firman más tanto Noticias (12,96%) y Reportajes (50%) que las mujeres. Además, las Noticias cuentan con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (52,78%), al igual que este género es principalmente el que aparece sin firma (6,48%). Por último, la única Fotonoticia está sin rubricar por su autor o autora.

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	14	12,96%	6	50,00%	0	0,00%	20	16,53%
Mujer	12	11,11%	4	33,33%	0	0,00%	16	13,22%
Inicial y Apellidos	5	4,63%	0	0,00%	0	0,00%	5	4,13%
Iniciales	13	12,04%	2	16,67%	0	0,00%	15	12,40%
Redacción	57	52,78%	0	0,00%	0	0,00%	57	47,11%
Sin firma	7	6,48%	0	0,00%	1	100,00%	8	6,61%
Total	108	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	121	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, las mujeres firman principalmente informaciones sobre ‘Servicios Sociales’, y los hombres sobre ‘Dependencia’, ‘Envejecimiento Activo’ y ‘Residencias’.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Centros de Día	1	4,00%	1	4,76%	0	0,00%	2	11,11%	6	8,57%	2	20,00%	12	7,89%
Cultura	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	1	5,56%	1	1,43%	0	0,00%	3	1,97%
Dependencia	4	16,00%	3	14,29%	1	12,50%	2	11,11%	6	8,57%	0	0,00%	16	10,53%
Economía	2	8,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Envejecimiento activo	4	16,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	9	12,86%	2	20,00%	16	10,53%
Envejecimiento saludable	1	4,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	4	5,71%	1	10,00%	7	4,61%
Geriatría	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Homenaje	2	8,00%	1	4,76%	0	0,00%	1	5,56%	4	5,71%	2	20,00%	10	6,58%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,43%	0	0,00%	1	0,66%
Longevidad/Envejecimiento	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,32%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,43%	0	0,00%	1	0,66%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	1	5,56%	3	4,29%	0	0,00%	5	3,29%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,43%	0	0,00%	1	0,66%
Pensiones	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,97%
Residencias	5	20,00%	4	19,05%	3	37,50%	1	5,56%	7	10,00%	1	10,00%	21	13,82%
Salud	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,86%	0	0,00%	3	1,97%
Servicios Sociales	2	8,00%	3	14,29%	0	0,00%	1	5,56%	14	20,00%	0	0,00%	20	13,16%
Sexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,43%	0	0,00%	1	0,66%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Solidaridad	0	0,00%	1	4,76%	1	12,50%	1	5,56%	1	1,43%	0	0,00%	4	2,63%
Sucesos	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	1	5,56%	1	1,43%	0	0,00%	3	1,97%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	5,56%	3	4,29%	0	0,00%	5	3,29%
Universidad/Formación	1	4,00%	1	4,76%	0	0,00%	2	11,11%	5	7,14%	2	20,00%	11	7,24%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Total	25	100,00%	21	100,00%	8	100,00%	18	100,00%	70	100,00%	10	100,00%	152	100,00%

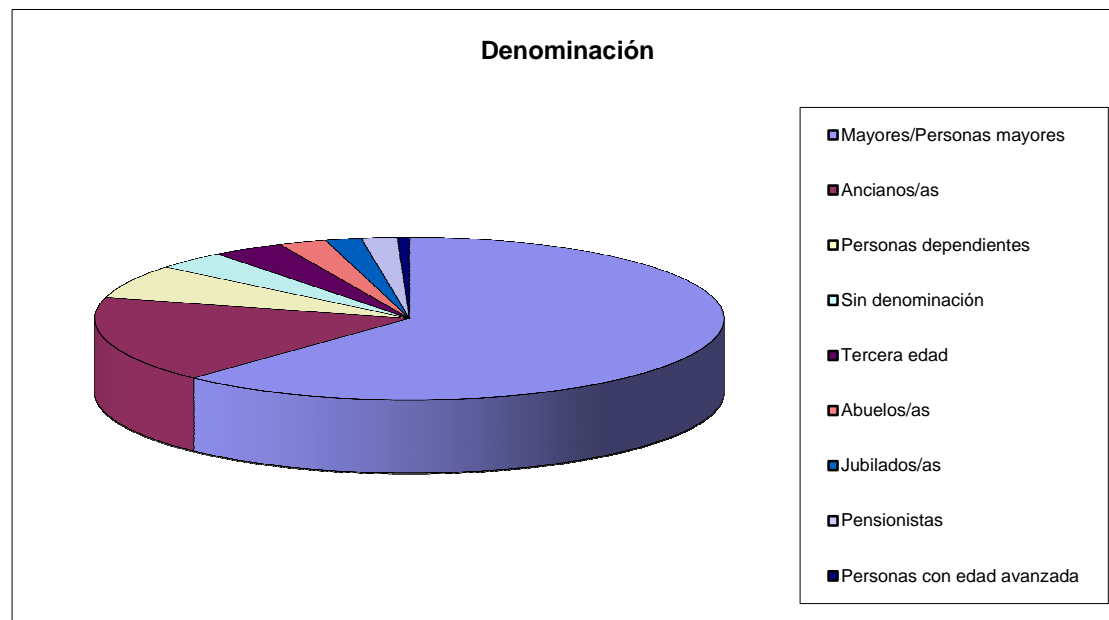
DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Un aspecto positivo del análisis de esta variable es que el término más utilizado, a gran distancia del segundo, es el de Mayores/Personas mayores (61,69%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La nomenclatura Ancianos/as es la segunda definición más empleada (17,96%), y la tercera Personas Dependientes (6,75%). Sólo en el 3,68% de las informaciones analizadas, el colectivo no estaba definido con ninguna denominación.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	101	61,96%
Ancianos/as	28	17,18%
Personas dependientes	11	6,75%
Sin denominación	6	3,68%
Tercera edad	6	3,68%
Abuelos/as	4	2,45%
Jubilados/as	3	1,84%
Pensionistas	3	1,84%
Personas con edad avanzada	1	0,61%
Total	163	100,00%



Por ‘Temas’, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de la mayoría de temas, a excepción de en ‘Pensiones’. Lo mismo ocurre en la temática ‘Sucesos’, donde la denominación más empleada es Ancianos/as.

Si profundizamos en el análisis de ‘Envejecimiento Activo’, las únicas definiciones empleadas son Mayores/Personas Mayores (16) y Tercera Edad (3). Con respecto a las ‘Residencias’, aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 20 veces), aunque se evidencia que estamos en un periodo de transición y todavía existan reminiscencias del pasado, por lo que también abunda el término Ancianos/as (10 veces).

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Alzheimer	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Economía	Envejecimiento activo	Envejecimiento saludable	Geriatría	Homenaje
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Ancianos/as	1	2	0	2	2	0	1	0	1
Jubilados/as	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mayores/Personas mayores	1	11	3	8	3	16	7	1	10
Pensionistas	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Personas con edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	1	0	8	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Tercera edad	0	2	0	0	1	3	0	0	2
Total	2	19	3	22	6	19	8	1	13

	Intergeneracionalidad	Longevidad/Envej.	Maltrato	Nuevas Tecnologías	Ocio	Pensiones	Residencias	Salud	Servicios Sociales
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	1	0	0	0	0	3	0	0
Ancianos/as	0	1	0	1	0	0	10	0	6
Jubilados/as	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mayores/Personas mayores	1	1	1	5	1	0	20	3	17
Pensionistas	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Personas con edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Personas dependientes	0	0	0	1	0	0	1	0	1
Sin denominación	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Tercera edad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	3	1	7	1	3	34	3	28

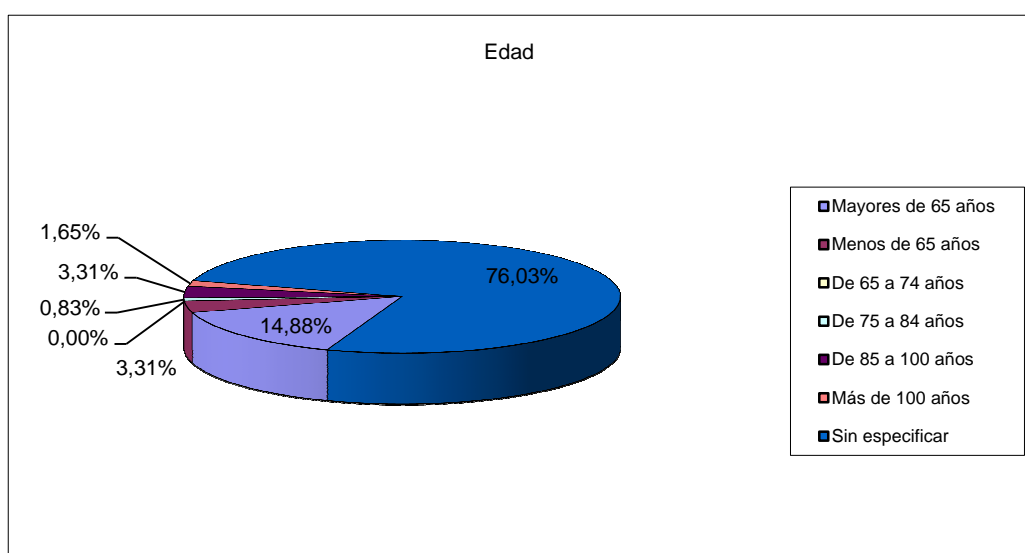
	Sexualidad	Soledad	Solidaridad	Sucesos	Turismo	Universidad/Formación	Voluntariado	Total
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	5
Ancianos/as	0	1	1	3	0	0	1	33
Jubilados/as	0	0	0	0	1	0	0	3
Mayores/Personas mayores	1	1	3	0	4	11	1	130
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	0	3
Personas con edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	1
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	12
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	7
Tercera edad	0	0	0	0	0	0	0	8
Total	1	2	4	3	5	11	2	202

SEXO Y EDAD

En relación a la explotación de las variables Sexo y Edad, en el 76,03% de las informaciones no se especifica la edad y únicamente en el 23,97% restante sí se hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años (14,88%).

TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	18	14,88%
Menos de 65 años	4	3,31%
De 65 a 74 años	0	0,00%
De 75 a 84 años	1	0,83%
De 85 a 100 años	4	3,31%
Más de 100 años	2	1,65%
Sin especificar	92	76,03%
Total	121	100,00%



Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en más del 90% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí se identifica, aparecen más hombres (4,13%) que mujeres (3,31% restante).

TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

SEXO	Nº Noticias	%
Hombre	5	4,13%
Mujer	4	3,31%
Colectivo	112	92,56%
Total	121	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, en todas las informaciones de ‘Sucesos’ se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo. En cambio, por ejemplo, en las de temas como ‘Envejecimiento Activo’ o ‘Dependencia’, en ninguna de ellas se identifica a un hombre o una mujer en la información.

TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	0	0	1	1
Centros de Día	2	0	10	12
Cultura	0	0	3	3
Dependencia	0	0	16	16
Economía	0	0	3	3
Envejecimiento activo	0	0	16	16
Envejecimiento saludable	0	0	7	7
Geriatría	0	0	1	1
Homenaje	0	0	10	10
Intergeneracionalidad	0	0	1	1
Longevidad/Envejecimiento	1	0	1	2
Maltrato	0	0	1	1
Nuevas Tecnologías	0	0	5	5
Ocio	0	0	1	1
Pensiones	0	0	3	3
Residencias	1	1	19	21
Salud	0	0	3	3
Servicios Sociales	0	2	18	20
Sexualidad	0	0	1	1
Soledad	0	0	1	1
Solidaridad	0	0	4	4
Sucesos	2	1	0	3
Turismo	0	0	5	5
Universidad/Formación	0	0	11	11
Voluntariado	0	0	1	1
Total	6	4	142	152

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, el término Personas Mayores es el concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años y menos de 65 años. Sin embargo, si se hace referencia a personas de 85 a más de 100 años, la definición más empleada es Ancianos/as.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

	Mayores de 65 años		Menos de 65 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
Denominación colectivo	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	2	1,64%	4	2,45%
Ancianos/as	4	14,29%	1	25,00%	0	0,00%	3	60,00%	2	66,67%	18	14,75%	28	17,18%
Jubilados/as	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,64%	3	1,84%
Mayores/Personas mayores	17	60,71%	3	75,00%	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%	79	64,75%	101	61,96%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,46%	3	1,84%
Personas con edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,82%	1	0,61%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	9,02%	11	6,75%
Sin denominación	2	7,14%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,46%	6	3,68%
Tercera edad	3	10,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,46%	6	3,68%
Total	28	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	3	100,00%	122	100,00%	163	100,00%

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Como estamos realizando en todos los medios de esta investigación, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no, teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad.

Y el resultado evidencia que en *Ideal de Granada*, el 62,81% de las informaciones refleja una nueva realidad de las personas mayores, el porcentaje más alto de los medios analizados.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	76	62,81%
No	30	24,79%
Neutras	15	12,40%
Total	121	100,00%

6.3.5. ODIEL INFORMACIÓN

Han sido 146 las informaciones analizadas en *Odiel Información*, un 12,72% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

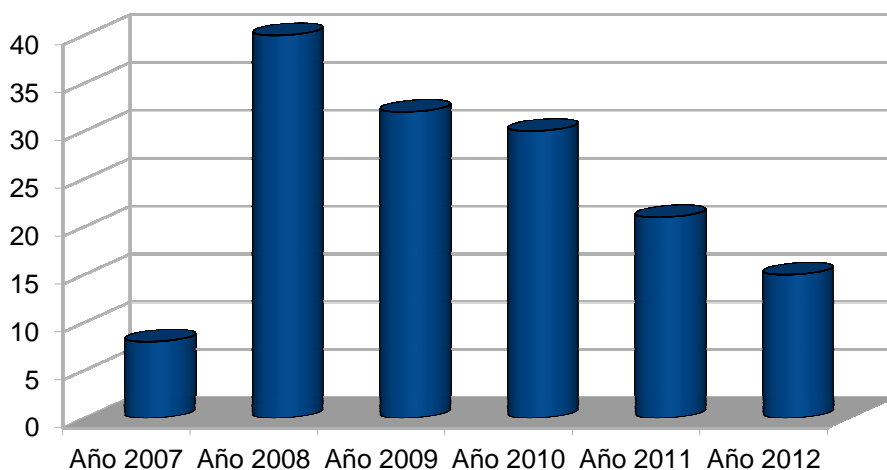
AÑO Y MES

El número de unidades publicadas por *Odiel Información* difiere a lo largo de los años, y no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo. Por tanto, no existe un incremento cuantitativo del flujo informativo.

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	8	5,48%
Año 2008	40	27,40%
Año 2009	32	21,92%
Año 2010	30	20,55%
Año 2011	21	14,38%
Año 2012	15	10,27%
Total	146	100,00%



El año de más producción informativa es 2008, con 40 informaciones, seguido de 2009, 2010 y 2011. Como en el resto de medios analizados, no tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre). En el caso del *Odiel Información*, la diferencia del número de noticias entre unos años y otros sí es significativo (2008 con 40 y 2012 con 15, un total de 25 unidades de diferencia).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, octubre es el de mayor flujo informativo, mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		6	1	2	4	3	16
Febrero		6	1	2	3	2	14
Marzo		0	6	4	2	1	13
Abril		2	2	3	1	1	9
Mayo		3	2	0	1	1	7
Junio		3	3	3	1	1	11
Julio		3	2	2	2	1	10
Agosto		6	2	1	1	1	11
Septiembre		3	2	3	2	2	12
Octubre		6	9	1	3	0	19
Noviembre	5	0	0	6	0	2	13
Diciembre	3	2	2	3	1	0	11
TOTAL	8	40	32	30	21	15	146

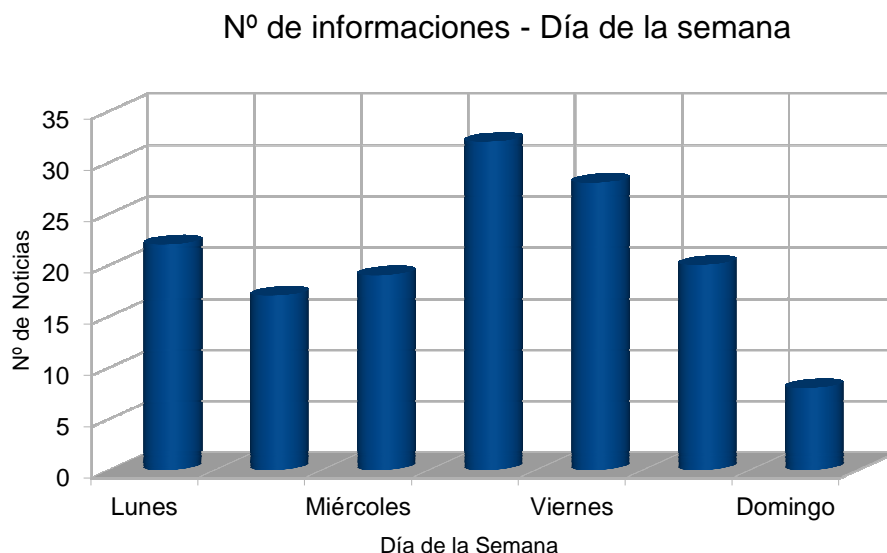
DÍA DE LA SEMANA

El análisis de los datos por la variable del día de la semana también nos muestra unas diferencias significativas. El día de mayor producción es el jueves (32 informaciones, el 21,92%), a una distancia significativa del último, que es el domingo, con 8 (24 unidades de diferencia). Tiene cierta lógica que el domingo sea uno de los días de menor número de unidades, ya que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DÍA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	22	15,07%
Martes	17	11,64%
Miércoles	19	13,01%
Jueves	32	21,92%
Viernes	28	19,18%
Sábado	20	13,70%
Domingo	8	5,48%
Total	146	100,00%

También conviene destacar que el tercer día con más informaciones es el lunes (día, junto con el domingo, de mayor distribución y venta de periódicos, principalmente por el hecho de que es postrero a una jornada deportiva).



Como hemos destacado anteriormente, según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los jueves, y los temas principales son ‘Envejecimiento Activo’, ‘Residencias’ y ‘Universidad/Formación’ (12,82% cada una). Además del jueves, el ‘Envejecimiento Activo’ es también el tema más publicado los miércoles, sábados y domingos.

Por su parte, los lunes, día de mayor venta de periódicos junto al domingo, el tema predominante es otro también relacionado con el nuevo perfil de las personas mayores, como es la ‘Universidad/Formación’ (21,43%). A su vez, los martes son los ‘Servicios Sociales’ lo más publicado (19,05%). Por último, los viernes predomina la temática ‘Residencias’ (16,67%), destacando estos centros como generadores de empleo y desarrollo económico en los municipios.

TABLA 4. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	3,57%	0	0,00%	1	4,00%	1	2,56%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	4	2,11%
Asociaciones	2	7,14%	2	9,52%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	1	3,33%	0	0,00%	6	3,16%
Centros de Día	0	0,00%	1	4,76%	2	8,00%	4	10,26%	2	5,56%	2	6,67%	0	0,00%	11	5,79%
Cultura	1	3,57%	1	4,76%	2	8,00%	2	5,13%	2	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	8	4,21%
Dependencia	4	14,29%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	3	8,33%	1	3,33%	1	9,09%	10	5,26%
Envejecimiento activo	3	10,71%	1	4,76%	5	20,00%	5	12,82%	5	13,89%	7	23,33%	2	18,18%	28	14,74%
Envejecimiento saludable	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	2	5,56%	1	3,33%	1	9,09%	7	3,68%
Homenaje	0	0,00%	0	0,00%	2	8,00%	1	2,56%	1	2,78%	2	6,67%	0	0,00%	6	3,16%
Intergeneracionalidad	1	3,57%	0	0,00%	1	4,00%	4	10,26%	2	5,56%	1	3,33%	0	0,00%	9	4,74%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	1	0,53%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	3	1,58%
Ocio	1	3,57%	1	4,76%	1	4,00%	3	7,69%	3	8,33%	2	6,67%	1	9,09%	12	6,32%
Pensiones	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Residencias	2	7,14%	3	14,29%	3	12,00%	5	12,82%	6	16,67%	3	10,00%	1	9,09%	23	12,11%
Salud	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	2	1,05%
Servicios Sociales	1	3,57%	4	19,05%	0	0,00%	3	7,69%	3	8,33%	4	13,33%	1	9,09%	16	8,42%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Solidaridad	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Sucesos	2	7,14%	2	9,52%	2	8,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,68%
Turismo	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	1	2,78%	2	6,67%	1	9,09%	6	3,16%
Universidad/Formación	6	21,43%	3	14,29%	4	16,00%	5	12,82%	3	8,33%	3	10,00%	0	0,00%	24	12,63%
Voluntariado	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Total	28	100,00%	21	100,00%	25	100,00%	39	100,00%	36	100,00%	30	100,00%	11	100,00%	190	100,00%

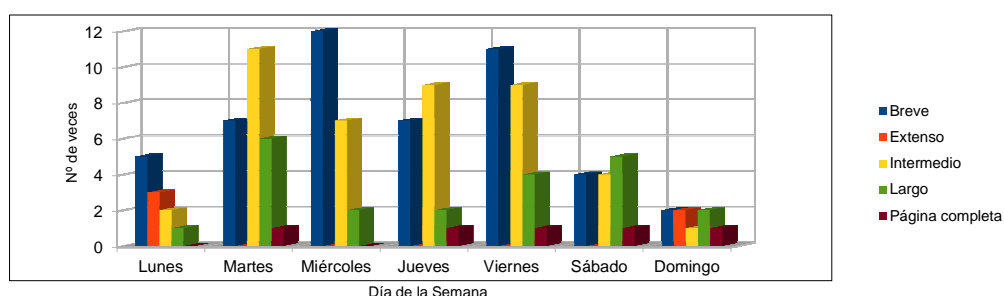
Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones breves se publican principalmente los viernes (28,07%), y las intermedias los jueves (22,03%) así como las de extensión larga (28,57%) y página completa (50%).

Las que ocupan más de una página aparecen de manera más recurrente los lunes (66,67%), uno de los días de mayor venta de prensa.

TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	6	10,53%	11	18,64%	2	9,52%	1	16,67%	2	66,67%	22	15,07%
Martes	5	8,77%	7	11,86%	5	23,81%	0	0,00%	0	0,00%	17	11,64%
Miércoles	9	15,79%	7	11,86%	1	4,76%	1	16,67%	1	33,33%	19	13,01%
Jueves	10	17,54%	13	22,03%	6	28,57%	3	50,00%	0	0,00%	32	21,92%
Viernes	16	28,07%	8	13,56%	4	19,05%	0	0,00%	0	0,00%	28	19,18%
Sábado	7	12,28%	10	16,95%	3	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	20	13,70%
Domingo	4	7,02%	3	5,08%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	8	5,48%
Total	57	100,00%	59	100,00%	21	100,00%	6	100,00%	3	100,00%	146	100,00%

Extensión de la información - Día de la Semana

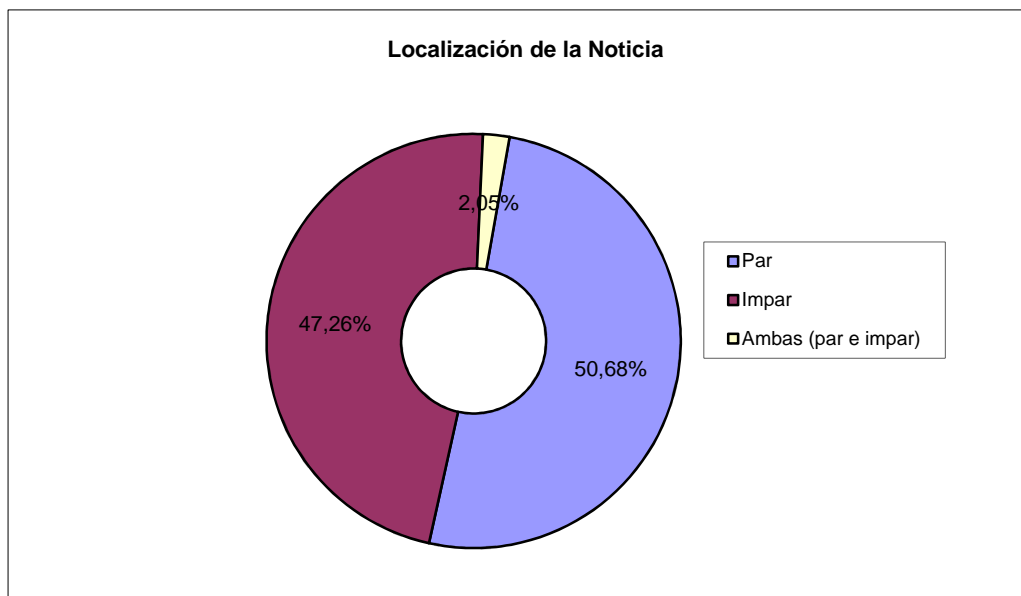


LOCALIZACIÓN

Como en otros medios analizados en esta investigación, prácticamente tienen el mismo porcentaje las informaciones que son protagonizadas por personas mayores publicadas tanto en página par como impar.

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

Localización	N° de informaciones	%
Par	74	50,68%
Impar	69	47,26%
Ambas (par e impar)	3	2,05%
Total	146	100,00%



Teniendo en cuenta también la variable 'Extensión', las informaciones con un tamaño Breve, Intermedio y Largo se publican más en página par, mientras que las noticias a Página Completa se publican en mayor número en página impar.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	29	39,19%	28	40,58%	0	0,00%	57	39,04%
Intermedio	30	40,54%	29	42,03%	0	0,00%	59	40,41%
Largo	13	17,57%	8	11,59%	0	0,00%	21	14,38%
Página completa	2	2,70%	4	5,80%	0	0,00%	6	4,11%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%	3	2,05%
Total	74	100,00%	69	100,00%	3	100,00%	146	100,00%

Por otra parte, si cruzamos la variable 'Página' con 'Tema', como se puede observar en la siguiente tabla, las informaciones sobre 'Envejecimiento Activo' o 'Envejecimiento Saludable', así como otros temas también vinculados con la nueva realidad de las personas mayores, como el 'Ocio' o las 'Nuevas Tecnologías', se han publicado con mayor frecuencia en páginas impar. Esa tendencia no se repite con la noticias sobre 'Cultura' o 'Intergeneracionalidad'.

Sin embargo, los ‘Sucesos’, que en otros medios predominaban en las páginas pares, en el *Odiel Información* es todo lo contrario, publicándose el 100% de las informaciones en página impar. Por su parte, las noticias sobre ‘Servicios Sociales’ sí se han insertado un mayor número de veces en páginas pares.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

	Par	Impar	Ambas	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	1	2	1	4
Asociaciones	3	3	0	6
Centros de Día	3	8	0	11
Cultura	6	2	0	8
Dependencia	3	6	1	10
Envejecimiento activo	12	16	0	28
Envejecimiento saludable	3	4	0	7
Homenaje	5	1	0	6
Intergeneracionalidad	5	4	0	9
Longevidad/Envejecimiento	1	0	0	1
Maltrato	1	0	0	1
Nuevas Tecnologías	1	2	0	3
Ocio	5	7	0	12
Pensiones	1	0	0	1
Política	1	0	0	1
Residencias	14	9	0	23
Salud	0	2	0	2
Servicios Sociales	10	6	0	16
Soledad	0	1	0	1
Solidaridad	1	0	0	1
Sucesos	0	6	1	7
Turismo	3	3	0	6
Universidad/Formación	12	12	0	24
Voluntariado	2	0	0	2
Total	93	94	3	190

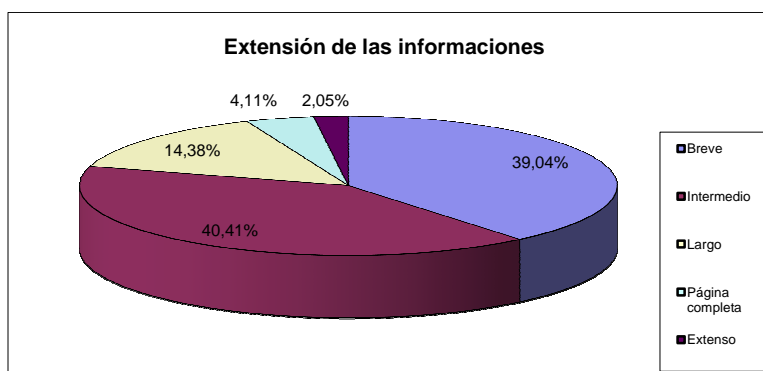
EXTENSIÓN

Según los resultados de nuestra investigación en *Odiel Información*, prácticamente se reparten a partes iguales entre las breves e intermedias.

Las unidades relacionadas con las personas mayores son intermedias o de una columna a media página en un 40,41%, seguidas de las informaciones breves (es decir, de menos de una columna) en un 39,04%. A su vez, sumando los porcentajes de las informaciones largas y página completa alcanzan el 18,49%. Las informaciones que ocupan más de una página es sólo el 2,05%.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	N° de informaciones	%
Breve	57	39,04%
Intermedio	59	40,41%
Largo	21	14,38%
Página completa	6	4,11%
Extenso	3	2,05%
Total	146	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos sobre todo en lo que se refiere a las páginas completas y extensas, y no van teniendo una evolución ascendente en la extensión de las informaciones.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Breve	6	75,00%	15	37,50%	12	37,50%	11	36,67%	7	33,33%	6	28,57%	57	39,04%
Intermedio	2	25,00%	15	37,50%	19	59,38%	14	46,67%	5	23,81%	4	19,05%	59	40,41%
Largo	0	0,00%	6	15,00%	1	3,13%	4	13,33%	6	28,57%	4	19,05%	21	14,38%
Página completa	0	0,00%	3	7,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	9,52%	1	4,76%	6	4,11%
Extenso	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	1	3,33%	1	4,76%	0	0,00%	3	2,05%
Total	8	100,00%	40	100,00%	32	100,00%	30	100,00%	21	100,00%	15	71,43%	146	100,00%

En lo que respecta al 'Tema', en este caso, las informaciones de mayor extensión no están relacionados con el nuevo perfil de las personas mayores, sino con temáticas más propias de años anteriores. Es en las breves e intermedias donde sí predominan.

Por ejemplo, las informaciones de tamaño extenso son sobre 'Sucesos', 'Dependencia' y 'Alzheimer' (33,33% cada una), mientras que aquellas que ocupan la página completa giran en torno a la 'Política', 'Salud' o 'Servicios Sociales'. Las de extensión larga (de media página a página completa) son de temática relacionada también con 'Servicios Sociales' (16,67%). Las intermedias, sin embargo, están dedicadas al 'Envejecimiento Activo' (18,75%) y la 'Universidad/Formación' (17,50%), mientras las noticias breves predominan de manera muy destacada las 'Residencias' (17,11%) y el 'Envejecimiento Activo' (14,47%).

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	2	2,63%	1	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	4	2,11%
Asociaciones	2	2,63%	3	3,75%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Centros de Día	6	7,89%	5	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	5,79%
Cultura	2	2,63%	4	5,00%	2	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	8	4,21%
Dependencia	2	2,63%	4	5,00%	2	8,33%	1	14,29%	1	33,33%	10	5,26%
Envejecimiento activo	11	14,47%	15	18,75%	2	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	28	14,74%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	6	7,50%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,68%
Homenaje	3	3,95%	2	2,50%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Intergeneracionalidad	5	6,58%	2	2,50%	1	4,17%	1	14,29%	0	0,00%	9	4,74%
Longevidad/Envejecimiento	1	1,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Maltrato	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Nuevas Tecnologías	1	1,32%	2	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,58%
Ocio	6	7,89%	6	7,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,32%
Pensiones	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	1	0,53%
Residencias	13	17,11%	7	8,75%	3	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	23	12,11%
Salud	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	2	1,05%
Servicios Sociales	8	10,53%	3	3,75%	4	16,67%	1	14,29%	0	0,00%	16	8,42%
Soledad	0	0,00%	1	1,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Solidaridad	1	1,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Sucesos	2	2,63%	0	0,00%	3	12,50%	1	14,29%	1	33,33%	7	3,68%
Turismo	3	3,95%	2	2,50%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Universidad/Formación	6	7,89%	14	17,50%	3	12,50%	1	14,29%	0	0,00%	24	12,63%
Voluntariado	2	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Total	76	100,00%	80	100,00%	24	100,00%	7	100,00%	3	100,00%	190	100,00%

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

En esta investigación nos hemos centrado únicamente en el género informativo, ignorando la Opinión, de ahí que el 91,10% de las unidades analizadas tengan un título informativo.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	133	91,10%
Expresivo	7	4,79%
Temático	5	3,42%
Apelativo	1	0,68%
Total	146	100,00%

También se han tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. Evidentemente, no coincide el total de elementos encontrados (222) con el número de unidades analizadas (146), ya que una misma información puede contener más de un elemento. El más utilizado es el Subtítulo (29,73%), además de Epígrafes (25,23%) y Antetítulos (14,86%). De las 146 unidades analizadas, en 28 (12,61%) se complementaba y profundizaba la información con un despiece.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	1	0,45%
Epígrafe	56	25,23%
Antetítulo	33	14,86%
Subtítulo	66	29,73%
Destacado	28	12,61%
Despiece	28	12,61%
Ninguno	10	4,50%
Total	222	100,00%

TEMA

El Tema es una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, sobre todo para conocer de qué se está hablando cuando se publica algo cuyos protagonistas son las personas mayores. Como estamos señalando en el análisis de medios anteriores, debemos advertir que el número de variables finales por ‘Tema’ (190) no coincide con el número de informaciones analizadas (146), ya que no hemos considerado la ecuación “una información, un tema”, (seleccionando únicamente el tema principal) ya que entendemos que es más fiel a la realidad incorporar todas las temáticas que trataban las distintas noticias halladas.

Llama la atención para la hipótesis de nuestra investigación que el principal tema de las informaciones es ‘Envejecimiento Activo’ (14,74%), así como que entre los diez primeros temas publicados aparecen ‘Universidad/Formación’ (12,63%), ‘Ocio’ (6,32%), ‘Centros de Día’ (5,79%), ‘Intergeneracionalidad’ (4,74), ‘Cultura’ (4,21%) o ‘Envejecimiento saludable’ (3,68%). También están entre las principales materias el ‘Turismo’ (3,16%). Estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’, ‘Pensiones’ o ‘Soledad’. Esto demuestra el periodo de transición en el que nos encontramos en la actualidad, en el que todavía conviven noticias que reflejan la nueva realidad de las personas mayores, con informaciones que muestran una imagen más estereotipada del colectivo.

Mención aparte se merece la temática ‘Residencias’, ya que aunque aparece en tercer lugar con el 12,11% del total, el tratamiento que se realiza es mucho más positivo y diferente al de hace unos años, en el que el término “residencias” convivía con el de “asilo” o “geriátrico”. En las informaciones sobre ‘Residencias’ se destaca el desarrollo económico que genera la nueva construcción y existencia de estos centros, la generación de puestos de trabajo, así como las numerosas actividades que en estos espacios se realiza, como talleres o gimnasia.

También está entre los primeros puestos la temática ‘Dependencia’ (5,26%), ya que según el punto de vista seguido en esta investigación, también es un reflejo de la nueva realidad de las personas de más de 65 años. La Ley de Dependencia ha dignificado al colectivo, ofreciendo una atención a este tipo de personas y disminuyendo los casos de abandono o abusos. Por tanto, es el perfil totalmente contrario al analizado en nuestro

estudio. Son personas pasivas y que precisan de una ayuda constante para realizar las actividades de la vida diaria. Se trata principalmente de personas de edad avanzada, que podemos identificar más con la denominación de personas ancianas.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Envejecimiento activo	28	14,74%
Universidad/Formación	24	12,63%
Residencias	23	12,11%
Servicios Sociales	16	8,42%
Ocio	12	6,32%
Centros de Día	11	5,79%
Dependencia	10	5,26%
Intergeneracionalidad	9	4,74%
Cultura	8	4,21%
Envejecimiento saludable	7	3,68%
Sucesos	7	3,68%
Asociaciones	6	3,16%
Homenaje	6	3,16%
Turismo	6	3,16%
Alzheimer	4	2,11%
Nuevas Tecnologías	3	1,58%
Salud	2	1,05%
Voluntariado	2	1,05%
Longevidad/Envejecimiento	1	0,53%
Maltrato	1	0,53%
Pensiones	1	0,53%
Política	1	0,53%
Soledad	1	0,53%
Solidaridad	1	0,53%
Total	190	100,00%

Como todas las variables que estamos analizando por años, existen saltos cualitativos y la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2011		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	7,69%	2	3,92%	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,11%
Asociaciones	1	7,69%	2	3,92%	1	2,33%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Centros de Día	0	0,00%	1	1,96%	4	9,30%	2	5,00%	4	17,39%	4	17,39%	11	5,79%
Cultura	1	7,69%	1	1,96%	1	2,33%	3	7,50%	2	8,70%	2	8,70%	8	4,21%
Dependencia	0	0,00%	4	7,84%	2	4,65%	4	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,26%
Envejecimiento activo	3	23,08%	6	11,76%	10	23,26%	5	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	28	14,74%
Envejecimiento saludable	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,50%	3	13,04%	3	13,04%	7	3,68%
Homenaje	1	7,69%	1	1,96%	3	6,98%	0	0,00%	1	4,35%	1	4,35%	6	3,16%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	1,96%	1	2,33%	3	7,50%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,74%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Nuevas Tecnologías	1	7,69%	1	1,96%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,58%
Ocio	0	0,00%	4	7,84%	4	9,30%	2	5,00%	1	4,35%	1	4,35%	12	6,32%
Pensiones	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	1	4,35%	1	0,53%
Residencias	0	0,00%	9	17,65%	2	4,65%	8	20,00%	3	13,04%	3	13,04%	23	12,11%
Salud	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Servicios Sociales	1	7,69%	5	9,80%	4	9,30%	2	5,00%	4	17,39%	4	17,39%	16	8,42%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Solidaridad	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Sucesos	0	0,00%	1	1,96%	1	2,33%	0	0,00%	3	13,04%	3	13,04%	7	3,68%
Turismo	1	7,69%	1	1,96%	0	0,00%	4	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Universidad/Formación	2	15,38%	9	17,65%	7	16,28%	3	7,50%	0	0,00%	0	0,00%	24	12,63%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	1	4,35%	2	1,05%
Total	13	100,00%	51	100,00%	43	100,00%	40	100,00%	23	100,00%	23	100,00%	190	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Envejecimiento Activo’ (15,47%) y ‘Universidad/Formación’ (13,26%), los Reportajes sobre ‘Intergeneracionalidad’, ‘Dependencia’ y ‘Alzheimer’ (33,33% cada uno) y la única Entrevista giraba en torno a ‘Política’.

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	3	1,66%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,11%
Asociaciones	6	3,31%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Centros de Día	11	6,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	5,79%
Cultura	7	3,87%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	8	4,21%
Dependencia	9	4,97%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,26%
Envejecimiento activo	28	15,47%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	28	14,74%
Envejecimiento saludable	7	3,87%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,68%
Homenaje	6	3,31%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Intergeneracionalidad	8	4,42%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,74%
Longevidad/Envejecimiento	1	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Maltrato	1	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Nuevas Tecnologías	3	1,66%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,58%
Ocio	11	6,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	12	6,32%
Pensiones	1	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Política	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	0,53%
Residencias	21	11,60%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	23	12,11%
Salud	2	1,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Servicios Sociales	15	8,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	16	8,42%
Soledad	1	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Solidaridad	1	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Sucesos	7	3,87%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,68%
Turismo	6	3,31%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,16%
Universidad/Formación	24	13,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	24	12,63%
Voluntariado	2	1,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Total	181	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	190	100,00%

SECCIÓN

Un dato a destacar es que las informaciones sobre personas mayores en *Odiel Información* se publican en mayor medida en sus secciones más locales (Local y Provincia), frente al resto de apartados.

TABLA 17. N° DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Local	82	56,16%
Provincia	50	34,25%
Contraportada	3	2,05%
Cultura	3	2,05%
Agenda	2	1,37%
Portada	2	1,37%
Tema del Día	2	1,37%
Turismo	1	0,68%
Universidad	1	0,68%
Total	146	100,00%

Sin embargo, sólo el 1,37% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tienen su reflejo en la Portada y el 2,05% en la Contraportada, páginas más atractivas y principales de un medio de comunicación.

Sí es interesante destacar que las noticias que aparecen publicadas en la Contraportada eran sobre ‘Cultura’, mientras que han copado la Portada cuestiones relacionadas con la ‘Dependencia’ o el ‘Alzheimer’, que en el interior se enmarcaban en la sección de Local. Con respecto a las temáticas más relacionadas con la nueva realidad de las personas mayores, éstas se publicaban en mayor número en la sección de Local.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Homenajes		Intergeneracionalidad	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agenda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
Local	3	75,00%	4	66,67%	5	45,45%	4	50,00%	6	60,00%	16	57,14%	6	85,71%	2	33,33%	8	88,89%
Portada	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	2	33,33%	6	54,55%	0	0,00%	2	20,00%	10	35,71%	0	0,00%	3	50,00%	0	0,00%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Universidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	4	100,00%	6	100,00%	11	100,00%	8	100,00%	10	100,00%	28	100,00%	7	100,00%	6	100,00%	9	100,00%

	Longevidad/Envejecimiento		Maltrato		N. Tecnologías		Ocio		Pensiones		Política		Residencias		Salud	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agenda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	0	0,00%	1	100,00%	2	66,67%	5	41,67%	1	100,00%	1	100,00%	5	21,74%	1	50,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	1	100,00%	0	0,00%	1	33,33%	6	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	78,26%	0	0,00%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Universidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	23	100,00%	2	100,00%

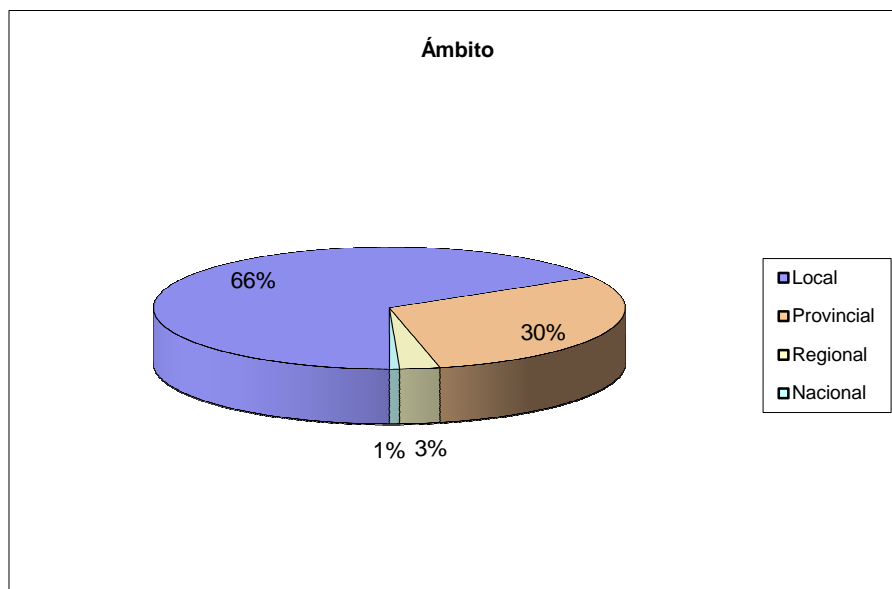
	Servicios Sociales		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agenda	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	3	1,58%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,58%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	5	2,63%
Local	12	75,00%	1	100,00%	1	100,00%	6	85,71%	3	50,00%	16	66,67%	2	100,00%	111	58,42%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Provincia	4	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	2	33,33%	5	20,83%	0	0,00%	61	32,11%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Universidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	0,53%
Total	16	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	7	100,00%	6	100,00%	24	100,00%	2	100,00%	190	100,00%

ÁMBITO

En relación a las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable 'Sección', es coherente que predomine claramente el ámbito Local (66,44%) y Provincial (30,14%), siendo el más bajo el Nacional (0,68%) y desapareciendo el Internacional.

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	97	66,44%
Provincial	44	30,14%
Regional	4	2,74%
Nacional	1	0,68%
Total	146	100,00%



Sin embargo, la principal característica que motiva la publicación de las informaciones no es la Proximidad (35,71%), sino la Novedad (48,66%). Por otra parte, el tercer motivo es la Actualidad (10,71%). En este caso, se ha tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	109	48,66%
Proximidad	80	35,71%
Actualidad	24	10,71%
Conflicto	6	2,68%
Interés humano	4	1,79%
Rareza	1	0,45%
Total	224	100,00%

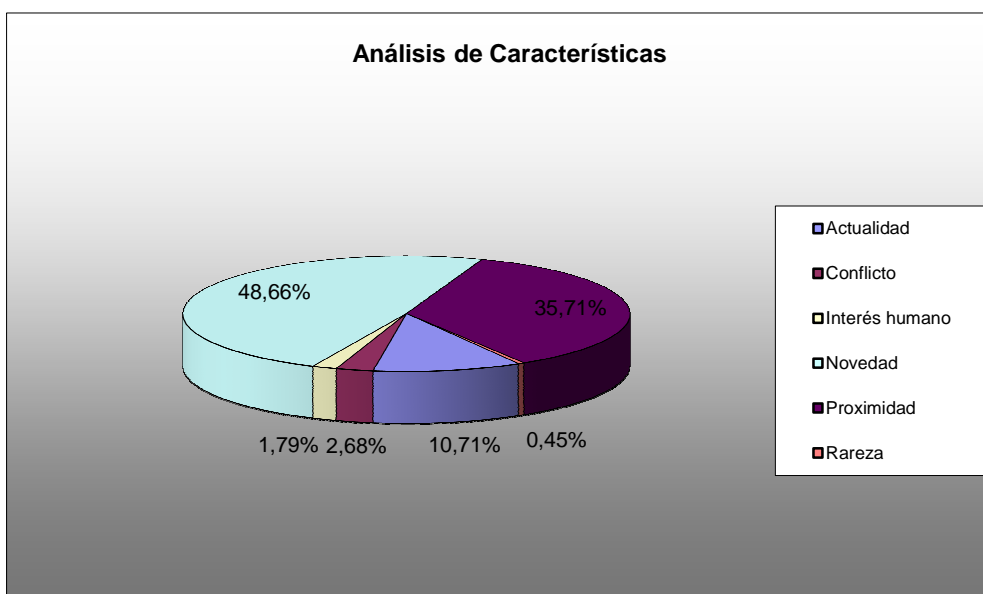


IMAGEN GRÁFICA

De las 146 unidades analizadas en el periódico *Odiel Información*, el 60,96% sí tenían alguna imagen que acompañaba al texto, y en el 39,04% no existía ningún elemento gráfico, un dato relativamente positivo, ya que con la incorporación de una fotografía el medio demuestra interés por un tema, dedicando un esfuerzo espacial.

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

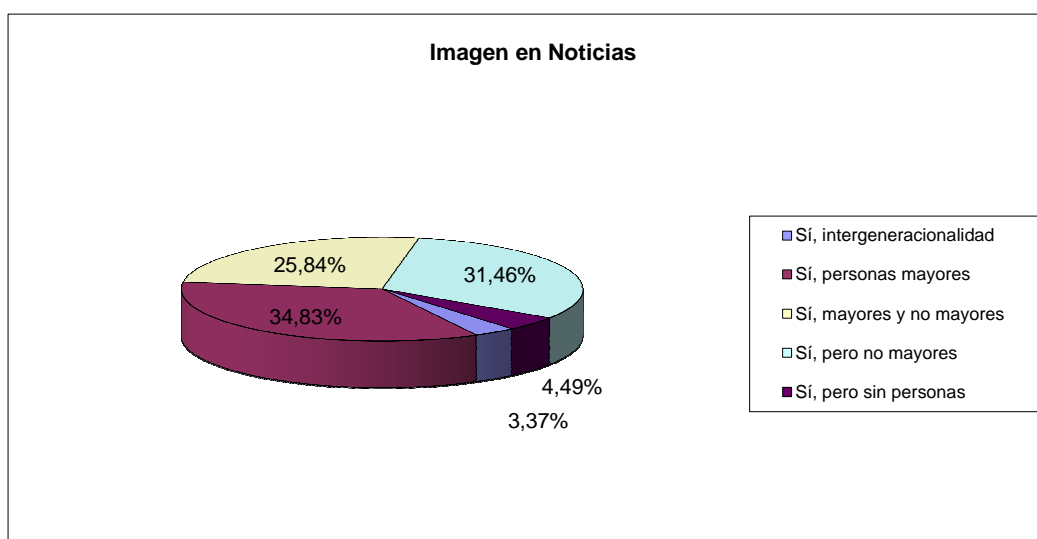
IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí	89	60,96%
No hay	57	39,04%
Total	146	100,00%

De las 89 informaciones con imagen, en el 34,83% aparecen únicamente personas mayores, en el 25,84% las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, y en el 3,37% de jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas

con sus nietos y nietas). Hemos querido analizar esta variable por separado para destacar el fenómeno de la intergeneracionalidad en las páginas de *Odiel Información*. Por último, en el 31,46% de las informaciones aparecían personas que no eran mayores, principalmente expertos/as o responsables de entidades.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	3	3,37%
Sí, personas mayores	31	34,83%
Sí, mayores y no mayores	23	25,84%
Sí, pero no mayores	28	31,46%
Sí, pero sin personas	4	4,49%
Total	89	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 64,04%, un porcentaje importante.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	57	64,04%
Sin personas mayores	32	35,96%
Total	89	100,00%

Como en el resto de variables que estamos cruzando con 'Año', en este caso también las imágenes presentan una evolución discontinua.

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	2	7,14%	0	0,00%	5	8,77%	8	5,48%
Año 2008	0	0,00%	10	32,26%	5	21,74%	8	28,57%	0	0,00%	17	29,82%	40	27,40%
Año 2009	0	0,00%	8	25,81%	6	26,09%	7	25,00%	0	0,00%	11	19,30%	32	21,92%
Año 2010	0	0,00%	6	19,35%	7	30,43%	5	17,86%	1	25,00%	11	19,30%	30	20,55%
Año 2011	1	100,00%	3	9,68%	4	17,39%	5	17,86%	3	75,00%	5	8,77%	21	14,38%
Año 2012	0	0,00%	3	9,68%	1	4,35%	1	3,57%	0	0,00%	8	14,04%	15	10,27%
Total	1	100,00%	31	100,00%	23	100,00%	28	100,00%	4	100,00%	57	100,00%	146	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, a diferencia de otros medios analizados, las imágenes protagonizadas por personas mayores aparecen en mayor número en página par, mientras que en las que no aparecen personas o no hay imágenes prevalecen en páginas impares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	3	4,05%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,05%
Sí, personas mayores	16	21,62%	14	20,29%	1	33,33%	31	21,23%
Sí, mayores y no mayores	13	17,57%	9	13,04%	1	33,33%	23	15,75%
Sí, pero no mayores	12	16,22%	16	23,19%	0	0,00%	28	19,18%
Sí, pero sin personas	2	2,70%	1	1,45%	1	33,33%	4	2,74%
No hay	28	37,84%	29	42,03%	0	0,00%	57	39,04%
Total	74	100,00%	69	100,00%	3	100,00%	146	100,00%

Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, debemos destacar que, por ejemplo, en las informaciones a página completa y de extensión larga, el mayor porcentaje de imágenes están protagonizadas por personas mayores únicamente. También ocurre lo mismo en las intermedias. Las fotografías sobre intergeneracionalidad (es decir, de personas mayores acompañadas de jóvenes o niños y niñas) son publicadas principalmente en páginas de extensión de más de media página a una página.

En las informaciones breves, la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica (80,70%).

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	2	9,52%	1	16,67%	0	0,00%	3	2,05%
Sí, personas mayores	2	3,51%	18	30,51%	7	33,33%	3	50,00%	1	33,33%	31	21,23%
Sí, mayores y no mayores	3	5,26%	15	25,42%	3	14,29%	1	16,67%	1	33,33%	23	15,75%
Sí, pero no mayores	5	8,77%	15	25,42%	7	33,33%	1	16,67%	0	0,00%	28	19,18%
Sí, pero sin personas	1	1,75%	1	1,69%	1	4,76%	0	0,00%	1	33,33%	4	2,74%
No hay	46	80,70%	10	16,95%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	57	39,04%
Total	57	100,00%	59	100,00%	21	100,00%	6	100,00%	3	100,00%	146	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas mayores únicamente (21,74%), mientras que en los Reportajes, todas las imágenes están protagonizadas por las personas mayores, ya sean solas o acompañadas de otras personas. Sin embargo, en la única Entrevista que publica *Odiel Información*, la imagen es de una persona no mayor. Además, no existe

ningún Reportaje o Entrevista que no esté acompañado de alguna imagen gráfica, mientras que el 41,30% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	2	1,45%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,05%
Sí, personas mayores	30	21,74%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	31	21,23%
Sí, mayores y no mayores	19	13,77%	1	33,33%	0	0,00%	3	75,00%	23	15,75%
Sí, pero no mayores	26	18,84%	0	0,00%	1	100,00%	1	25,00%	28	19,18%
Sí, pero sin personas	4	2,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,74%
No hay	57	41,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	57	39,04%
Total	138	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	146	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, en *Odiel Información* en aquellas en las que las personas mayores aparecen como protagonistas, tratan principalmente sobre ‘Envejecimiento Activo’, ‘Dependencia’ y ‘Universidad/Formación’ (15% cada una de ellas).

Con respecto a las fotografías en las que las personas mayores aparecen acompañados de no mayores, las informaciones giran en torno a ‘Residencias’ (17,24%). Esta temática es también la principal en las fotos en las que no aparecen personas mayores, junto con ‘Universidad/Formación’ o ‘Envejecimiento Activo’ (15,79% cada una). Por último, en las escasas imágenes en las que no aparecen personas, la principal temática son los ‘Sucesos’ (50%).

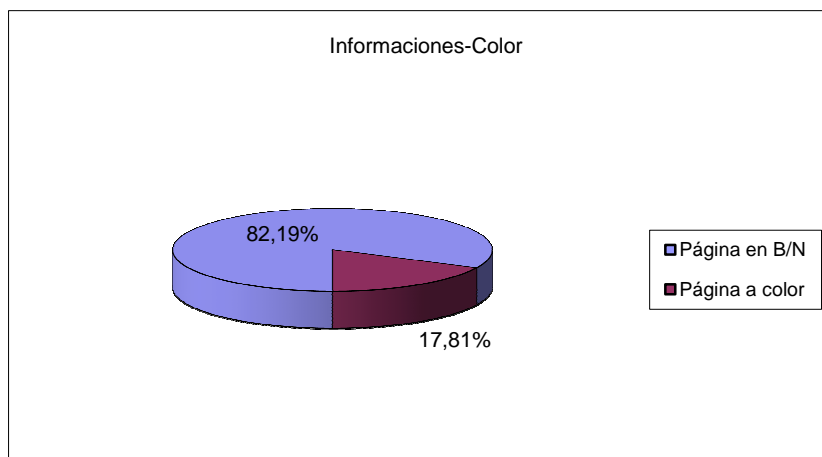
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	2	5,26%	0	0,00%	1	1,32%	4	2,11%
Asociaciones	0	0,00%	3	7,50%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	2	2,63%	6	3,16%
Centros de Día	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	2	5,26%	0	0,00%	7	9,21%	11	5,79%
Cultura	0	0,00%	1	2,50%	4	13,79%	1	2,63%	0	0,00%	2	2,63%	8	4,21%
Dependencia	0	0,00%	6	15,00%	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	2	2,63%	10	5,26%
Envejecimiento activo	0	0,00%	6	15,00%	4	13,79%	6	15,79%	0	0,00%	12	15,79%	28	14,74%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	4	10,00%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,32%	7	3,68%
Homenaje	1	33,33%	0	0,00%	1	3,45%	1	2,63%	0	0,00%	3	3,95%	6	3,16%
Intergeneracionalidad	2	66,67%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	1	25,00%	5	6,58%	9	4,74%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,32%	1	0,53%
Maltrato	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,32%	3	1,58%
Ocio	0	0,00%	3	7,50%	1	3,45%	2	5,26%	0	0,00%	6	7,89%	12	6,32%
Pensiones	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Residencias	0	0,00%	0	0,00%	5	17,24%	7	18,42%	1	25,00%	10	13,16%	23	12,11%
Salud	0	0,00%	2	5,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,05%
Servicios Sociales	0	0,00%	3	7,50%	2	6,90%	4	10,53%	0	0,00%	7	9,21%	16	8,42%
Soledad	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Solidaridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	1	2,63%	2	50,00%	3	3,95%	7	3,68%
Turismo	0	0,00%	2	5,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	3	3,95%	6	3,16%
Universidad/Formación	0	0,00%	6	15,00%	3	10,34%	6	15,79%	0	0,00%	9	11,84%	24	12,63%
Voluntariado	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,32%	2	1,05%
Total	3	100,00%	40	100,00%	29	100,00%	38	100,00%	4	100,00%	76	100,00%	190	100,00%

Por último, sólo el 17,81% de las informaciones se publica en página a color, y el 82,19% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	N° de informaciones	%
Página en B/N	120	82,19%
Página a color	26	17,81%
Total	146	100,00%



FUENTE

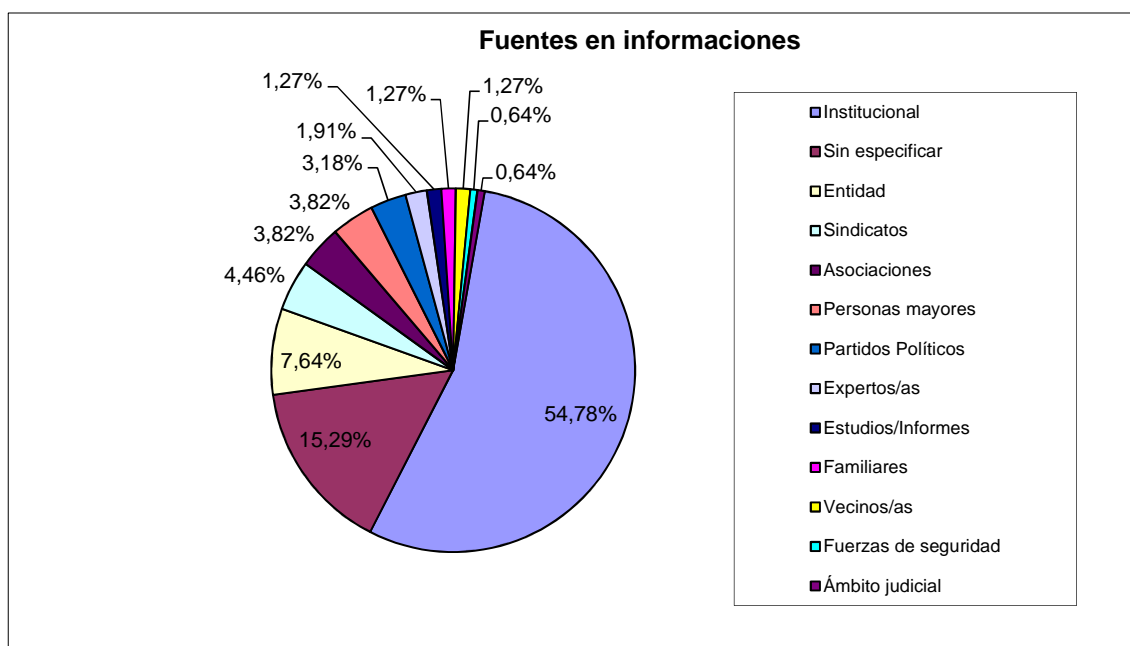
Las fuentes informativas son un elemento fundamental del periodismo, ya que son un indicador para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística.

Analizando esta variable en *Odiel Información*, nos encontramos que las informaciones en los que no se especifican las fuentes son el 15,29%. El porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores no es tan alto como en otros de los medios analizados (3,82%), pero sí superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (3,18%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las entidades (7,64%). Un aspecto llamativo es que entre las fuentes más utilizadas se encuentran los sindicatos (4,64%), mientras que las fuerzas de seguridad o el ámbito judicial, tan común en informaciones sobre ‘Sucesos’, son sólo del 0,64%.

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (54,78%).

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	86	54,78%
Sin especificar	24	15,29%
Entidad	12	7,64%
Sindicatos	7	4,46%
Asociaciones	6	3,82%
Personas mayores	6	3,82%
Partidos Políticos	5	3,18%
Expertos/as	3	1,91%
Estudios/Informes	2	1,27%
Familiares	2	1,27%
Vecinos/as	2	1,27%
Fuerzas de seguridad	1	0,64%
Ámbito judicial	1	0,64%
Total	157	100,00%



Sin embargo, como en el resto de medios analizados, aunque más acentuado en *Odiel Información*, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 146 unidades analizadas, únicamente en 11 se emplean dos fuentes informativas (7,53%), y en ninguna se emplea una tercera fuente.

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	111	76,03%
2 fuentes informativas	11	7,53%
Sin especificar	24	16,44%
Total	146	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, el año en el que se les otorga más protagonismo es en el último año analizado (2012).

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
Fuente	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ámbito judicial	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,64%
Asociaciones	1	11,11%	1	2,50%	1	2,94%	1	3,13%	1	4,35%	1	5,26%	6	3,82%
Entidad	1	11,11%	3	7,50%	4	11,76%	2	6,25%	1	4,35%	1	5,26%	12	7,64%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	1	5,26%	2	1,27%
Expertos/as	0	0,00%	1	2,50%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	3	1,91%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	4,35%	0	0,00%	2	1,27%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,64%
Institucional	5	55,56%	23	57,50%	23	67,65%	20	62,50%	6	26,09%	9	47,37%	86	54,78%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	2	6,25%	2	8,70%	0	0,00%	5	3,18%
Personas mayores	0	0,00%	1	2,50%	1	2,94%	1	3,13%	1	4,35%	2	10,53%	6	3,82%
Sindicatos	0	0,00%	3	7,50%	0	0,00%	2	6,25%	1	4,35%	1	5,26%	7	4,46%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,70%	0	0,00%	2	1,27%
Sin especificar	2	22,22%	6	15,00%	3	8,82%	2	6,25%	8	34,78%	3	15,79%	24	15,29%
Total	9	100,00%	40	100,00%	34	100,00%	32	100,00%	23	100,00%	19	100,00%	157	100,00%

Por género periodístico, es destacable el protagonismo de las personas mayores en el Reportaje (40%), mientras que en la única Entrevista publicada, la fuente es un partido político. En las Noticias, son las administraciones públicas la principal fuente de información (55,78%).

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
Fuente	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ámbito judicial	1	0,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,64%
Asociaciones	6	4,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,82%
Entidad	12	8,16%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	7,64%
Estudios/Informes	1	0,68%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,27%
Expertos/as	3	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,91%
Familiares	1	0,68%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,27%
Fuerzas de seguridad	1	0,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,64%
Institucional	82	55,78%	1	20,00%	0	0,00%	3	75,00%	86	54,78%
Partidos Políticos	4	2,72%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	5	3,18%
Personas mayores	4	2,72%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,82%
Sindicatos	7	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,46%
Vecinos/as	2	1,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,27%
Sin especificar	23	15,65%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	24	15,29%
Total	147	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	157	100,00%

Con respecto al análisis del cruce entre las variables ‘Fuente’ y ‘Tema’, se evidencia la importancia de las fuentes Institucionales a la hora de fomentar noticias sobre el nuevo perfil de las personas mayores, como ‘Envejecimiento Activo’ (62,50%), ‘Ocio’ (75%), ‘Nuevas Tecnologías’ (100%), o ‘Turismo’ (50%).

Sin embargo, para los ‘Sucesos’, las fuentes más utilizadas son los Vecinos (25%) o fuentes sin especificar (25%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Homenajes		Intergeneracionalidad	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	4	57,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	3	33,33%	1	10,00%	4	12,50%	0	0,00%	1	14,29%	1	10,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	2	33,33%	2	28,57%	7	63,64%	3	33,33%	9	90,00%	20	62,50%	4	50,00%	3	42,86%	6	60,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	14,29%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	2	6,25%	1	12,50%	1	14,29%	1	10,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	1	16,67%	0	0,00%	3	27,27%	2	22,22%	0	0,00%	3	9,38%	2	25,00%	2	28,57%	1	10,00%
Total	6	100,00%	7	100,00%	11	100,00%	9	100,00%	10	100,00%	32	100,00%	8	100,00%	7	100,00%	10	100,00%

	Longevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones		Política		Residencias		Salud	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%
Estudios/Informes	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	0	0,00%	1	100,00%	3	100,00%	9	75,00%	1	100,00%	0	0,00%	11	47,83%	2	100,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	4,35%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	26,09%	0	0,00%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	17,39%	0	0,00%
Total	1	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	23	100,00%	2	100,00%

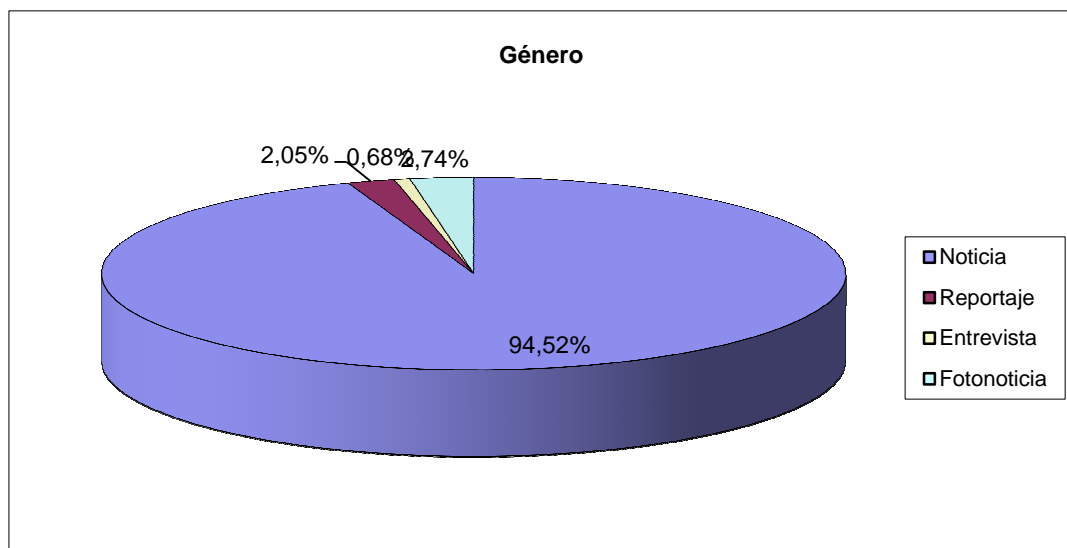
	Servicios Sociales		Soledad		Solidaridad		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,49%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	2	7,14%	1	50,00%	9	4,37%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	17,86%	0	0,00%	17	8,25%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,97%
Expertos/as	1	6,25%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	5	2,43%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,97%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,49%
Institucional	13	81,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	3	50,00%	15	53,57%	1	50,00%	116	56,31%
Partidos Políticos	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,43%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	9	4,37%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	8	3,88%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,97%
Sin especificar	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	1	16,67%	4	14,29%	0	0,00%	29	14,08%
Total	16	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	8	100,00%	6	100,00%	28	100,00%	2	100,00%	206	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (94,52%), a gran distancia del Reportaje (2,05%), la Fotonoticia (2,74%) y la presencia casi testimonial de la Entrevista (0,68%). Como estamos destacando en esta Tesis, este es un déficit importante en el periodismo actual, ya que cada vez se profundiza menos en las historias.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	138	94,52%
Reportaje	3	2,05%
Entrevista	1	0,68%
Fotonoticia	4	2,74%
Total	146	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Intermedias (42,03%); los Reportajes, Extensos (66,67%); la Entrevista ha ocupado una página completa, mientras que el 75% de las Fotonoticias han sido Breves.

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

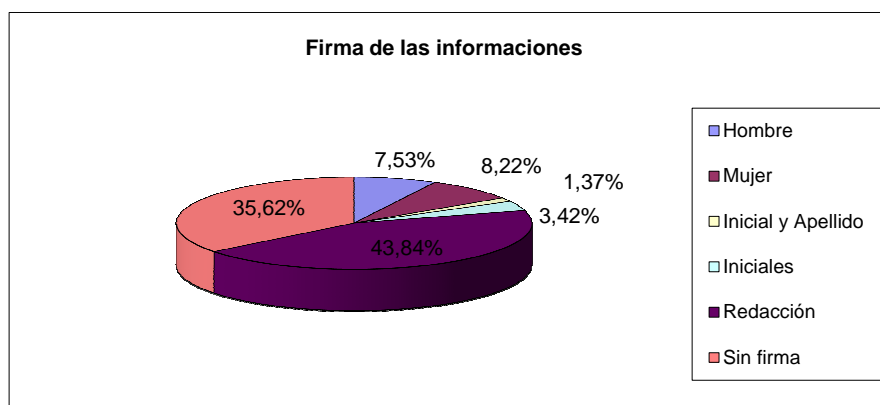
EXTENSION	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	54	39,13%	0	0,00%	0	0,00%	3	75,00%	57	39,04%
Intermedio	58	42,03%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	59	40,41%
Largo	21	15,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	14,38%
Página completa	4	2,90%	1	33,33%	1	100,00%	0	0,00%	6	4,11%
Extenso	1	0,72%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,05%
Total	138	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	146	100,00%

FIRMA

En *Odiel Información* existe un mayor número de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, el 35,62% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, la mayoría están firmadas como Redacción (43,84%), el 15,75% están firmadas con nombre completo y el 1,37% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos. Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa, como son las iniciales, suponen el 3,42%.

TABLA 37. N° DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	11	7,53%
Mujer	12	8,22%
Inicial y Apellido	2	1,37%
Iniciales	5	3,42%
Redacción	64	43,84%
Sin firma	52	35,62%
Total	146	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se reparten casi en el mismo porcentaje entre hombres y mujeres, superado por las mujeres, que suponen el 52,17%.

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	11	47,83%
Mujer	12	52,17%
Total	23	100,00%

Del cruce de la variable 'Firma' con 'Extensión', comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre

completo, mientras que las noticias Intermedias son refrendadas como Redacción (57,63%). Evidentemente, son las noticias Breves las que más aparecen sin firma alguna (66,67%). Además, las mujeres firman más informaciones que ocupan la Página completa (66,67%), mientras que los hombres rubrican más aquellas que tienen una extensión de más de una página (66,67%).

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	0	0,00%	3	5,08%	4	19,05%	2	33,33%	2	66,67%	11	7,53%
Mujer	0	0,00%	4	6,78%	4	19,05%	4	66,67%	0	0,00%	12	8,22%
Inicial y Apellidos	0	0,00%	1	1,69%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,37%
Iniciales	1	1,75%	3	5,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	5	3,42%
Redacción	18	31,58%	34	57,63%	12	57,14%	0	0,00%	0	0,00%	64	43,84%
Sin firma	38	66,67%	14	23,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	52	35,62%
Total	57	100,00%	59	100,00%	21	100,00%	6	100,00%	3	100,00%	146	100,00%

En cuanto al género periodístico, las mujeres firman más Noticias (7,97%) que los hombres (6,52%), mientras que tienen el mismo porcentaje de Reportajes (33,33%). Por otra parte, un hombre ha sido el autor de la única Entrevista que se publica en *Odiel Información*.

Además, son principalmente las Noticias las que aparecen sin firma (34,78%), al igual que este género cuenta con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (46,38%).

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	9	6,52%	1	33,33%	1	100,00%	0	0,00%	11	7,53%
Mujer	11	7,97%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	12	8,22%
Inicial y Apellidos	2	1,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,37%
Iniciales	4	2,90%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,42%
Redacción	64	46,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	64	43,84%
Sin firma	48	34,78%	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%	52	35,62%
Total	138	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	146	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, las mujeres firman principalmente informaciones sobre ‘Dependencia’ (18,75%), y los hombres sobre ‘Envejecimiento Activo’ (31,25%).

Destacando algunos de los temas, sobre todo los relacionados con la nueva realidad de las personas mayores, como estamos haciendo con todos los medios analizados, las informaciones sobre ‘Universidad/Formación’ están firmadas en mismo número por

hombres y mujeres. Sin embargo, las mujeres refrendan más informaciones sobre ‘Intergeneracionalidad’ y los hombres de ‘Envejecimiento Saludable’.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	2	2,56%	1	1,43%	4	2,11%
Asociaciones	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,85%	2	2,86%	6	3,16%
Centros de Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	6,41%	6	8,57%	11	5,79%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	2	2,56%	4	5,71%	8	4,21%
Dependencia	1	6,25%	3	18,75%	0	0,00%	0	0,00%	5	6,41%	1	1,43%	10	5,26%
Envejecimiento activo	5	31,25%	2	12,50%	0	0,00%	2	25,00%	9	11,54%	10	14,29%	28	14,74%
Envejecimiento saludable	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	7,69%	0	0,00%	7	3,68%
Homenaje	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	1,28%	4	5,71%	6	3,16%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	1	12,50%	4	5,13%	3	4,29%	9	4,74%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,28%	0	0,00%	1	0,53%
Maltrato	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,56%	1	1,43%	3	1,58%
Ocio	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	1	12,50%	6	7,69%	4	5,71%	12	6,32%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,28%	0	0,00%	1	0,53%
Política	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Residencias	1	6,25%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	8	10,26%	13	18,57%	23	12,11%
Salud	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,28%	0	0,00%	2	1,05%
Servicios Sociales	0	0,00%	2	12,50%	1	50,00%	0	0,00%	5	6,41%	8	11,43%	16	8,42%
Soledad	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Solidaridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,28%	0	0,00%	1	0,53%
Sucesos	2	12,50%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,56%	2	2,86%	7	3,68%
Turismo	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,28%	4	5,71%	6	3,16%
Universidad/Formación	3	18,75%	3	18,75%	0	0,00%	0	0,00%	11	14,10%	7	10,00%	24	12,63%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,56%	0	0,00%	2	1,05%
Total	16	100,00%	16	100,00%	2	100,00%	8	100,00%	78	100,00%	70	100,00%	190	100,00%

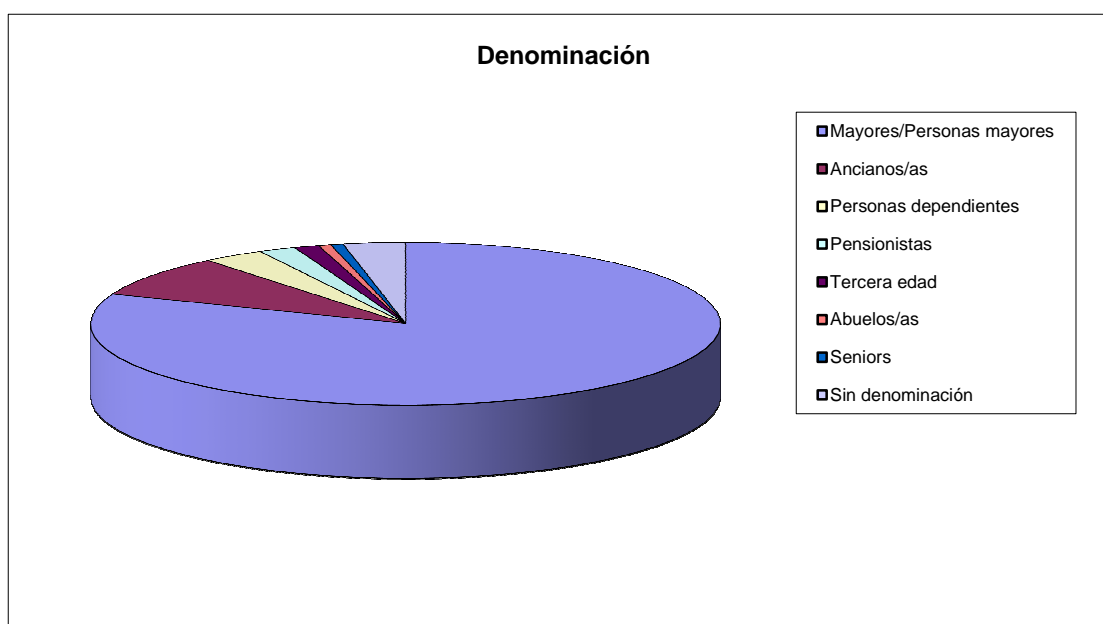
DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Para conseguir unos resultados más significativos de esta variable, se han recogido todas las acepciones encontradas en las informaciones. Un aspecto muy a destacar una vez obtenidos los resultados, es que el término más utilizado es el de Mayores/Personas mayores en un porcentaje muy importante (80,89%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La segunda nomenclatura es la de Ancianos/as (8,28%), un término sobre todo utilizado para referirse a personas de más de 75 años. La tercera denominación más empleada es la de personas dependientes (3,18%), aunque siempre relacionada con informaciones sobre Dependencia.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	127	80,89%
Ancianos/as	13	8,28%
Personas dependientes	5	3,18%
Pensionistas	3	1,91%
Tercera edad	2	1,27%
Abuelos/as	1	0,64%
Seniors	1	0,64%
Sin denominación	5	3,18%
Total	157	100,00%



Siguiendo con la variable ‘Tema’, la denominación Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de asuntos más relacionados con el nuevo perfil del colectivo, como ‘Envejecimiento Activo’, ‘Ocio’, ‘Centros de Día’ o ‘Nuevas Tecnologías’. Sin embargo, Ancianos/as es el empleado para temáticas más negativas como ‘Sucesos’.

Un buen ejemplo de ello son los resultados que se obtienen del análisis de ‘Residencias’, que aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 18 veces), aunque todavía existan reminiscencias del pasado y también aparezca el término Ancianos/as (4 veces).

Con respecto a las escasas referencias que se hace a un término más propio del ámbito europeo, como Seniors (2 veces), se hace mención en materia de ‘Turismo’ y ‘Envejecimiento Activo’.

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Alzheimer	Asociaciones	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Envejecimiento activo	Envejecimiento saludable	Homenajes
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Ancianos/as	0	0	0	0	0	0	0	1
Mayores/Personas mayores	2	6	11	8	8	27	7	6
Pensionistas	0	1	0	1	0	1	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	4	0	0	0
Seniors	0	0	0	0	0	1	0	0
Tercera edad	2	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	4	7	11	9	12	29	7	8

	Intergeneracionalidad	Longevidad/Envej.	Maltrato	Nuevas Tecnologías	Ocio	Pensiones	Política	Residencias
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos	1	0	0	0	0	0	0	0
Ancianos	0	0	0	0	0	1	0	4
Mayores/Personas mayores	9	1	1	3	12	0	1	18
Pensionistas	1	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	1
Seniors	0	0	0	0	0	0	0	0
Tercera edad	0	0	0	0	0	0	0	2
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	11	1	1	3	12	1	1	26

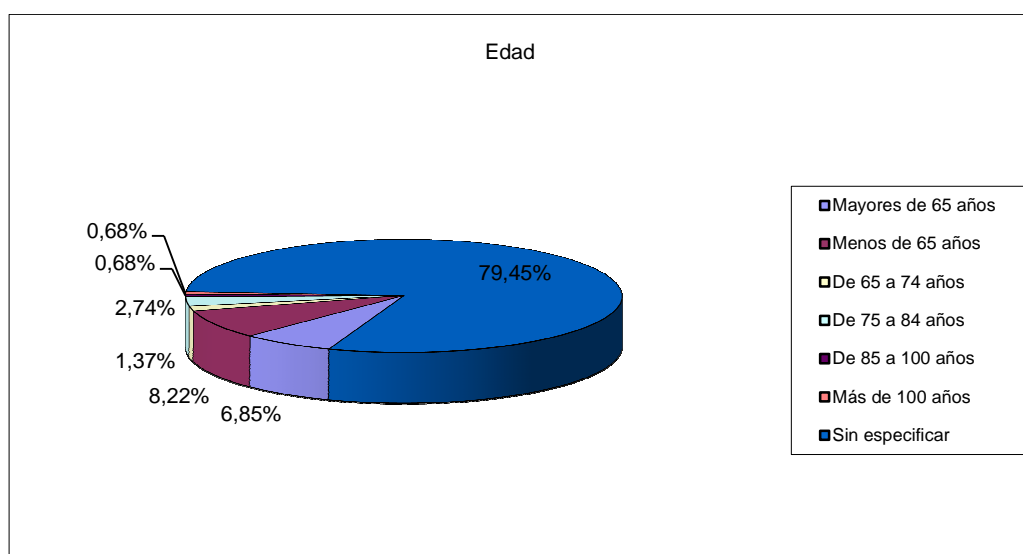
	Salud	Servicios Sociales	Soledad	Solidaridad	Sucesos	Turismo	Universidad/Formación	Voluntariado	Total
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ancianos	0	1	0	0	6	0	0	0	13
Mayores/Personas mayores	2	15	1	0	0	6	24	2	170
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	1	0	5
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Seniors	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Tercera edad	0	0	0	1	1	0	0	0	6
Sin denominación	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	2	16	1	1	7	7	25	2	204

SEXO Y EDAD

Si analizamos la variable Edad, en el 79,45% de las informaciones no se especifica la edad y en el 20,55% restante sí hace mención expresa. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años o de menos de 65 (principalmente en materia de turismo y viajes, en el que tienen acceso a esas ofertas desde los 55 años de edad). Otro periodo de edad significativo es el tramo comprendido entre los 75 a 84 años (2,74%).

TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	10	6,85%
Menos de 65 años	12	8,22%
De 65 a 74 años	2	1,37%
De 75 a 84 años	4	2,74%
De 85 a 100 años	1	0,68%
Más de 100 años	1	0,68%
Sin especificar	116	79,45%
Total	146	100,00%



Como dato más significativo en lo que al Sexo se refiere, en un porcentaje muy elevado (el 94,72% de las unidades analizadas) se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí de identifica, aparece el mismo porcentaje de mujeres y hombres (2,74%).

TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

SEXO	Nº Noticias	%
Hombre	4	2,74%
Mujer	4	2,74%
Colectivo	138	94,52%
Total	146	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas según la Temática de la información, es sobre todo en ‘Sucesos’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo. En *Odiel Información*, los hombres aparecen más en los sucesos que las mujeres.

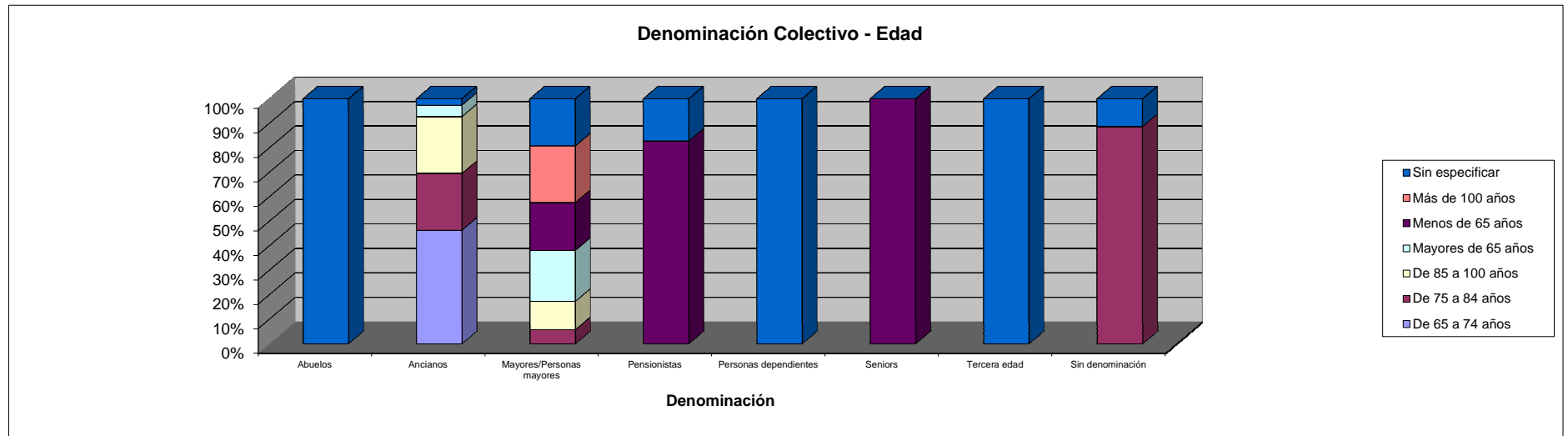
TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	0	1	3	4
Asociaciones	0	0	6	6
Centros de Día	0	0	11	11
Cultura	0	1	7	8
Dependencia	0	0	10	10
Envejecimiento activo	0	1	27	28
Envejecimiento saludable	0	0	7	7
Homenaje	0	1	5	6
Intergeneracionalidad	0	0	9	9
Longevidad/Envejecimiento	0	0	1	1
Maltrato	0	0	1	1
Nuevas Tecnologías	0	0	3	3
Ocio	0	0	12	12
Pensiones	0	0	1	1
Política	0	0	1	1
Residencias	0	0	23	23
Salud	0	0	2	2
Servicios Sociales	0	0	16	16
Soledad	0	0	1	1
Solidaridad	0	0	1	1
Sucesos	4	1	2	7
Turismo	0	0	6	6
Universidad/Formación	0	0	24	24
Voluntariado	0	0	2	2
Total	4	5	181	190

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, el término Ancianos/as sí aparece en la franja de edad de 65 a 74 años, algo no común en el resto de medios analizados, mientras que sí es común que Personas Mayores se emplee cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Denominación colectivo	De 65 a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Mayores de 65 años		Menos de 65 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80%	1	0,64%
Ancianos/as	2	100,00%	2	50,00%	1	50,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	5,60%	13	8,28%
Mayores/Personas mayores	0	0,00%	1	25,00%	1	50,00%	9	90,00%	11	84,62%	1	100,00%	104	83,20%	127	80,89%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	2	1,60%	3	1,91%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	4,00%	5	3,18%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,64%
Tercera edad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,60%	2	1,27%
Sin denominación	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,20%	5	3,18%
Total	2	100,00%	4	100,00%	2	100,00%	10	100,00%	13	100,00%	1	100,00%	125	100,00%	157	100,00%



REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

En *Odiel Información* prevalece que sí se refleja la nueva realidad de las personas mayores (64,38%), frente a las informaciones todavía con una imagen estereotipada o negativa de este grupo de edad.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	94	64,38%
No	32	21,92%
Neutras	20	13,70%
Total	146	100,00%

6.3.6. JAÉN

El número de informaciones analizadas en el diario *Jaén* han sido 185, un 16,12% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

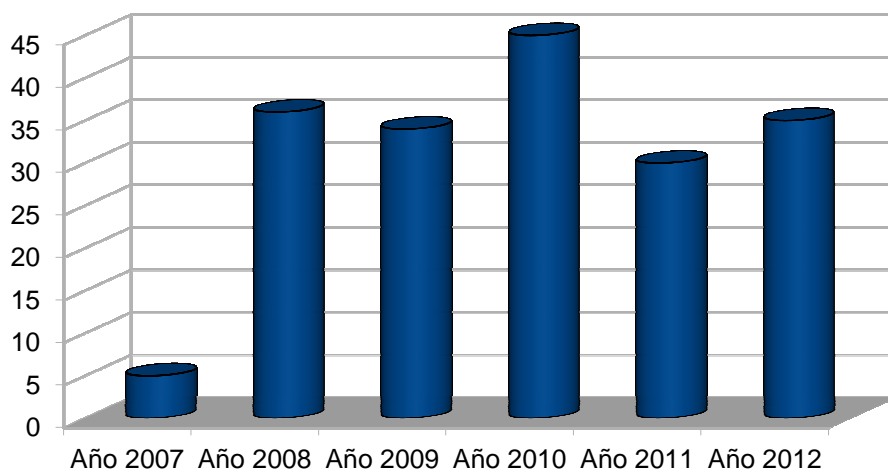
AÑO Y MES

En el número de unidades publicadas por *Jaén* no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo, siendo 2010 el año con mayor número de noticias publicadas cuyos protagonistas son las personas mayores (24,32%).

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	5	2,70%
Año 2008	36	19,46%
Año 2009	34	18,38%
Año 2010	45	24,32%
Año 2011	30	16,22%
Año 2012	35	18,92%
Total	185	100,00%



Los años de más producción informativa después de 2010 son 2008, con 36 informaciones, y 2012, con 35, seguidos de 2009 y 2011. Como estamos haciendo con el resto de medios de comunicación analizados, no tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, el mes de octubre es el de mayor flujo informativo, coincidiendo que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		3	2	7	1	2	15
Febrero		2	3	2	1	2	10
Marzo		0	4	1	6	5	16
Abril		4	2	1	2	5	14
Mayo		5	2	0	1	6	14
Junio		5	4	5	1	1	16
Julio		2	1	6	4	2	15
Agosto		1	2	3	2	6	14
Septiembre		4	5	1	5	3	18
Octubre		6	5	3	5	0	19
Noviembre	2	0	0	9	0	2	13
Diciembre	3	4	4	7	2	1	21
TOTAL	5	36	34	45	30	35	185

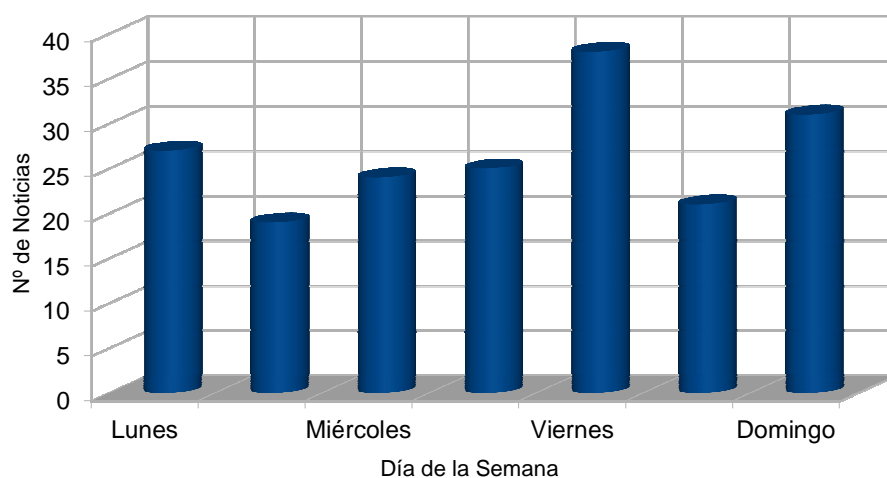
DÍA DE LA SEMANA

Según el análisis del día de la semana, el de mayor producción es el viernes (38 informaciones, el 20,54%), con menos diferencia con respecto al último (martes, con 19) que en el resto de medios analizados en esta investigación. Destaca que el domingo (tradicionalmente día de mayor distribución y venta de periódicos) sea el segundo día con más unidades publicadas, algo no habitual en el resto de medios analizados.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DÍA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	27	14,59%
Martes	19	10,27%
Miércoles	24	12,97%
Jueves	25	13,51%
Viernes	38	20,54%
Sábado	21	11,35%
Domingo	31	16,76%
Total	185	100,00%

Nº de informaciones - Día de la semana



Como hemos destacado anteriormente, según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los viernes, y el tema principal es ‘Residencias’ (20,83%), con un enfoque más moderno y positivo, temática también predominante los lunes (20%) y los domingos (23,08%).

Sin embargo, los martes el tema más común es ‘Universidad/Formación’ (25%), al igual que los miércoles (26,47%) y jueves (15,15%, mismo porcentaje que ‘Servicios Sociales’). Con respecto al sábado, destacan los temas sobre ‘Envejecimiento Activo’ (14,81%).

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

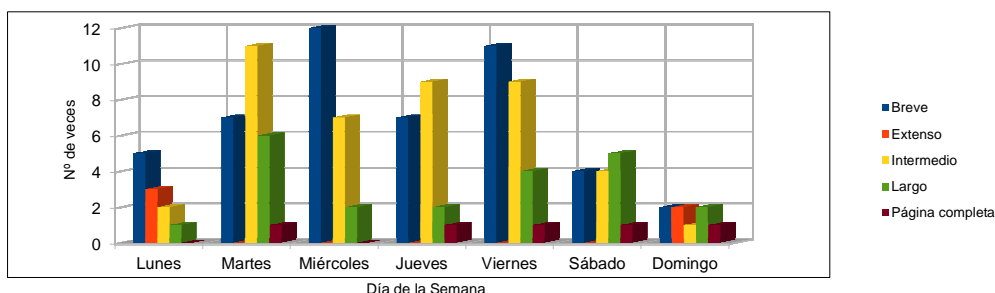
TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Asociaciones	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%	0	0,00%	1	2,56%	3	1,25%
Centros de Día	3	8,57%	2	8,33%	3	8,82%	1	3,03%	1	2,08%	0	0,00%	4	10,26%	14	5,83%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Dependencia	2	5,71%	2	8,33%	1	2,94%	2	6,06%	2	4,17%	1	3,70%	1	2,56%	11	4,58%
Economía	2	5,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	3	1,25%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	1	0,42%
Envejecimiento activo	0	0,00%	1	4,17%	5	14,71%	4	12,12%	5	10,42%	4	14,81%	3	7,69%	22	9,17%
Envejecimiento saludable	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	1	2,08%	1	3,70%	2	5,13%	6	2,50%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	3	8,82%	1	3,03%	1	2,08%	0	0,00%	1	2,56%	6	2,50%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	2	0,83%
Homenaje	4	11,43%	2	8,33%	0	0,00%	2	6,06%	4	8,33%	2	7,41%	4	10,26%	18	7,50%
Intergeneracionalidad	1	2,86%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	3	1,25%
Longevidad/Envejecimiento	1	2,86%	1	4,17%	1	2,94%	0	0,00%	1	2,08%	1	3,70%	0	0,00%	5	2,08%
Maltrato	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	3,03%	1	2,08%	0	0,00%	1	2,56%	4	1,67%
Medio Ambiente	3	8,57%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,03%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	5	2,08%
N. Tecnologías	1	2,86%	2	8,33%	1	2,94%	1	3,03%	2	4,17%	1	3,70%	1	2,56%	9	3,75%
Ocio	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	10,42%	2	7,41%	1	2,56%	9	3,75%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%
Residencias	7	20,00%	1	4,17%	4	11,76%	4	12,12%	10	20,83%	3	11,11%	9	23,08%	38	15,83%
Salud	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	3	7,69%	5	2,08%
Servicios Sociales	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	5	15,15%	3	6,25%	1	3,70%	2	5,13%	12	5,00%
Sucesos	2	5,71%	3	12,50%	2	5,88%	4	12,12%	4	8,33%	1	3,70%	1	2,56%	17	7,08%
Turismo	1	2,86%	1	4,17%	2	5,88%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	6	2,50%
Universidad/Formación	3	8,57%	6	25,00%	9	26,47%	5	15,15%	7	14,58%	2	7,41%	4	10,26%	36	15,00%
Voluntariado	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	2	0,83%
Total	35	100,00%	24	100,00%	34	100,00%	33	100,00%	48	100,00%	27	100,00%	39	100,00%	240	100,00%

Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones Breves se publican principalmente los domingos (22,45%), y las Intermedias los viernes (25,93%), mientras que los jueves prevalecen las informaciones de extensión Largas (29,03%). Es de destacar que las informaciones de mayor extensión se publican los días de mayor distribución de prensa. Las de Página Completa sólo se publican los domingos (100%), mientras que las Extensas principalmente los lunes (37,50%).

TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	10	16,13%	11	13,58%	3	9,68%	0	0,00%	3	37,50%	27	14,59%
Martes	5	8,06%	8	9,88%	6	19,35%	0	0,00%	0	0,00%	19	10,27%
Miércoles	9	14,52%	11	13,58%	3	9,68%	0	0,00%	1	12,50%	24	12,97%
Jueves	7	11,29%	9	11,11%	9	29,03%	0	0,00%	0	0,00%	25	13,51%
Viernes	12	19,35%	21	25,93%	3	9,68%	0	0,00%	2	25,00%	38	20,54%
Sábado	5	8,06%	12	14,81%	3	9,68%	0	0,00%	1	12,50%	21	11,35%
Domingo	14	22,58%	9	11,11%	4	12,90%	3	100,00%	1	12,50%	31	16,76%
Total	62	100,00%	81	100,00%	31	100,00%	3	100,00%	8	100,00%	185	100,00%

Extensión de la información - Día de la Semana

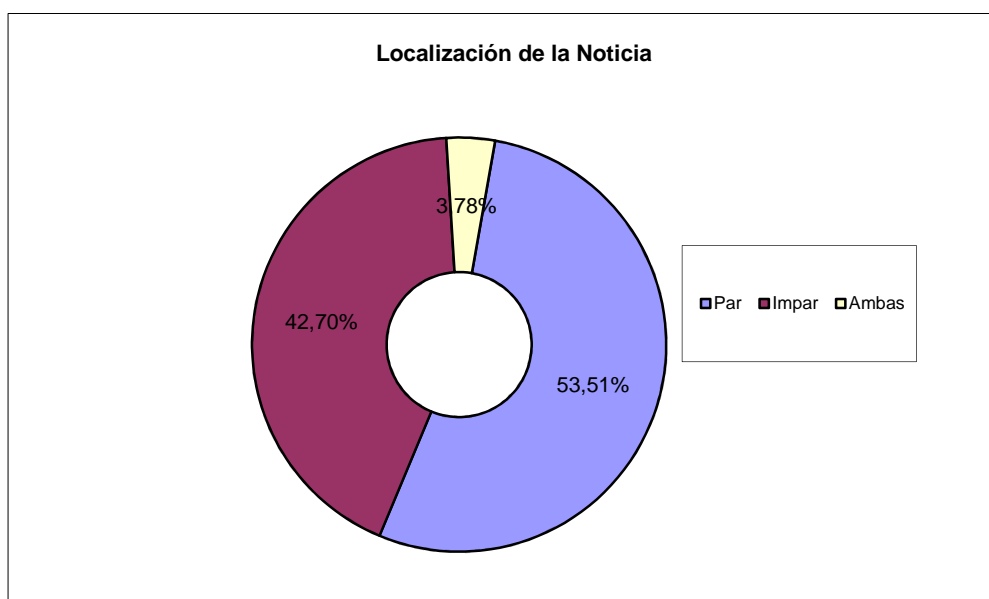


LOCALIZACIÓN

La explotación de esta variable en *Jaén* resalta que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares (53,51%), frente a las impares (42,70%). El 3,78% restante se publica en las dos páginas.

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

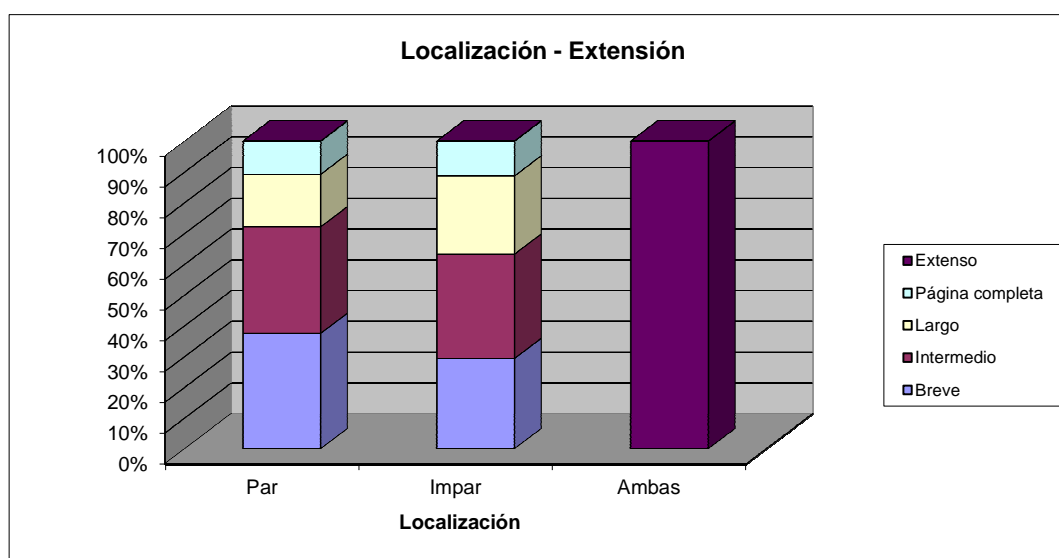
Localización	Nº de informaciones	%
Par	99	53,51%
Impar	79	42,70%
Ambas	7	3,78%
Total	185	100,00%



Teniendo en cuenta también la variable 'Extensión', sólo las informaciones con una extensión larga se publican más en página impar, frente a las breves, intermedias y a página completa, que lo hacen sobre todo en las pares. Como es lógico, las que son extensas ocupan más de una página.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	40	40,40%	22	27,85%	0	0,00%	62	33,51%
Intermedio	44	44,44%	37	46,84%	0	0,00%	81	43,78%
Largo	12	12,12%	19	24,05%	0	0,00%	31	16,76%
Página completa	2	2,02%	1	1,27%	0	0,00%	3	1,62%
Extenso	1	1,01%	0	0,00%	7	100,00%	8	4,32%
Total	99	100,00%	79	100,00%	7	100,00%	185	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable ‘Localización’ con ‘Tema’, sólo las informaciones sobre ‘Ocio’, ‘Dependencia’ y ‘Voluntariado’ se publican más en página Impar que Par. En esta localización destacan las unidades sobre ‘Universidad/Formación’, ‘Residencias’ y ‘Envejecimiento Activo’.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

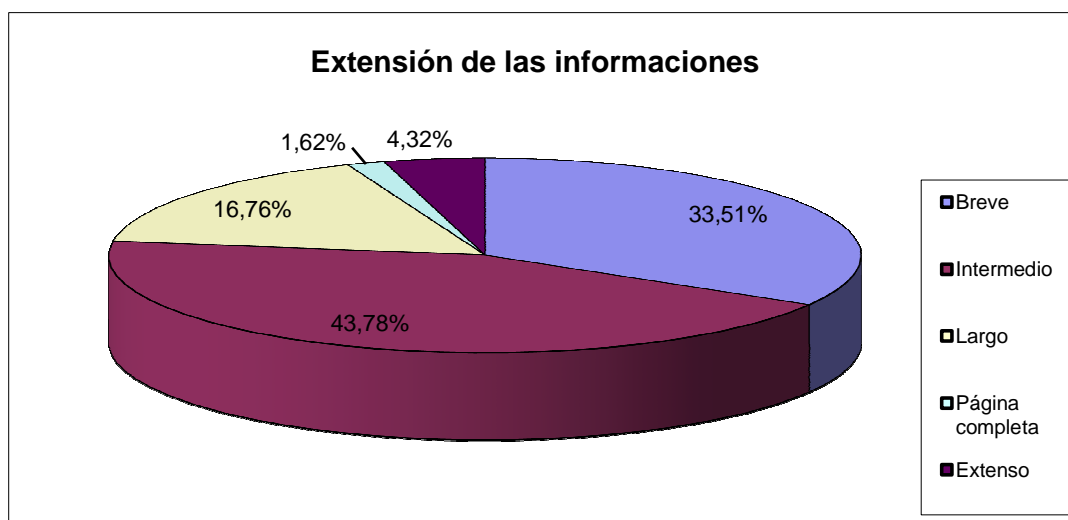
	Par	Impar	Ambas	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Asociaciones	2	1	0	3
Centros de Día	8	6	0	14
Cultura	0	2	0	2
Dependencia	3	8	0	11
Economía	0	1	2	3
Empleo	0	1	0	1
Envejecimiento activo	13	9	0	22
Envejecimiento saludable	3	3	0	6
Estafa	5	1	0	6
Geriatría	1	1	0	2
Homenaje	10	8	0	18
Intergeneracionalidad	2	0	1	3
Longevidad/Envejecimiento	2	2	1	5
Maltrato	2	2	0	4
Medio Ambiente	4	1	0	5
Nuevas Tecnologías	5	4	0	9
Ocio	4	5	0	9
Pensiones	0	0	1	1
Residencias	19	17	2	38
Salud	4	1	0	5
Servicios Sociales	5	7	0	12
Sucesos	11	6	0	17
Turismo	4	2	0	6
Universidad/Formación	23	13	0	36
Voluntariado	0	2	0	2
Total	130	103	7	240

EXTENSIÓN

Las unidades relacionadas con las personas mayores en el diario *Jaén* son intermedias o de una columna a media página en un 43,78% intermedias, seguida de las de tamaño breve o de menos de una columna (33,51%). A su vez, sumando los porcentajes de las informaciones de extensión larga y página completa, alcanza el 18,38%. Por su parte, las informaciones que ocupan más de una página son el 4,32%.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	N° de informaciones	%
Breve	62	33,51%
Intermedio	81	43,78%
Largo	31	16,76%
Página completa	3	1,62%
Extenso	8	4,32%
Total	185	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos en todas las extensiones, siendo las intermedias las de mayor número en la mayoría de los años analizados.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	2	40,00%	14	38,89%	12	35,29%	12	26,67%	9	30,00%	13	37,14%	62	33,51%
Intermedio	1	20,00%	17	47,22%	15	44,12%	18	40,00%	14	46,67%	16	45,71%	81	43,78%
Largo	1	20,00%	4	11,11%	5	14,71%	12	26,67%	4	13,33%	5	14,29%	31	16,76%
Página completa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,22%	2	6,67%	0	0,00%	3	1,62%
Extenso	1	20,00%	1	2,78%	2	5,88%	2	4,44%	1	3,33%	1	2,86%	8	4,32%
Total	5	100,00%	36	100,00%	34	100,00%	45	100,00%	30	100,00%	35	100,00%	185	100,00%

En lo que respecta al ‘Tema’, las informaciones de tamaño extenso son sobre ‘Economía’ y ‘Residencias’ (25% cada una). Con respecto a las que ocupan la página completa, versan todas sobre ‘Dependencia’, ‘Envejecimiento Activo’, ‘Salud’ y ‘Universidad/Formación’ (25% cada una).

De nuevo, las ‘Residencias’ (17,95%) también ocupan las informaciones de extensión larga (de media página a página completa), y las intermedias están dedicadas a ‘Universidad/Formación’ (16,67%). Por último, en las noticias breves predomina ‘Residencias’ (18,52%).

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Asociaciones	0	0,00%	3	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,25%
Centros de Día	4	4,94%	8	7,41%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	14	5,83%
Cultura	0	0,00%	2	1,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Dependencia	3	3,70%	3	2,78%	4	10,26%	1	25,00%	0	0,00%	11	4,58%
Economía	1	1,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	3	1,25%
Empleo	0	0,00%	1	0,93%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%
Envejecimiento activo	7	8,64%	10	9,26%	4	10,26%	1	25,00%	0	0,00%	22	9,17%
Envejecimiento saludable	2	2,47%	4	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Estafa	4	4,94%	2	1,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Geriatría	0	0,00%	2	1,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Homenaje	4	4,94%	10	9,26%	4	10,26%	0	0,00%	0	0,00%	18	7,50%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	2	1,85%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	3	1,25%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	2	1,85%	2	5,13%	0	0,00%	1	12,50%	5	2,08%
Maltrato	2	2,47%	1	0,93%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	4	1,67%
Medio Ambiente	1	1,23%	4	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,08%
Nuevas Tecnologías	4	4,94%	2	1,85%	3	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	9	3,75%
Ocio	3	3,70%	4	3,70%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	9	3,75%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	0,42%
Residencias	15	18,52%	14	12,96%	7	17,95%	0	0,00%	2	25,00%	38	15,83%
Salud	2	2,47%	2	1,85%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	5	2,08%
Servicios Sociales	5	6,17%	5	4,63%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%	12	5,00%
Sucesos	7	8,64%	7	6,48%	3	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	17	7,08%
Turismo	4	4,94%	1	0,93%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Universidad/Formación	12	14,81%	18	16,67%	5	12,82%	1	25,00%	0	0,00%	36	15,00%
Voluntariado	1	1,23%	1	0,93%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Total	81	100,00%	108	100,00%	39	100,00%	4	100,00%	8	100,00%	240	100,00%

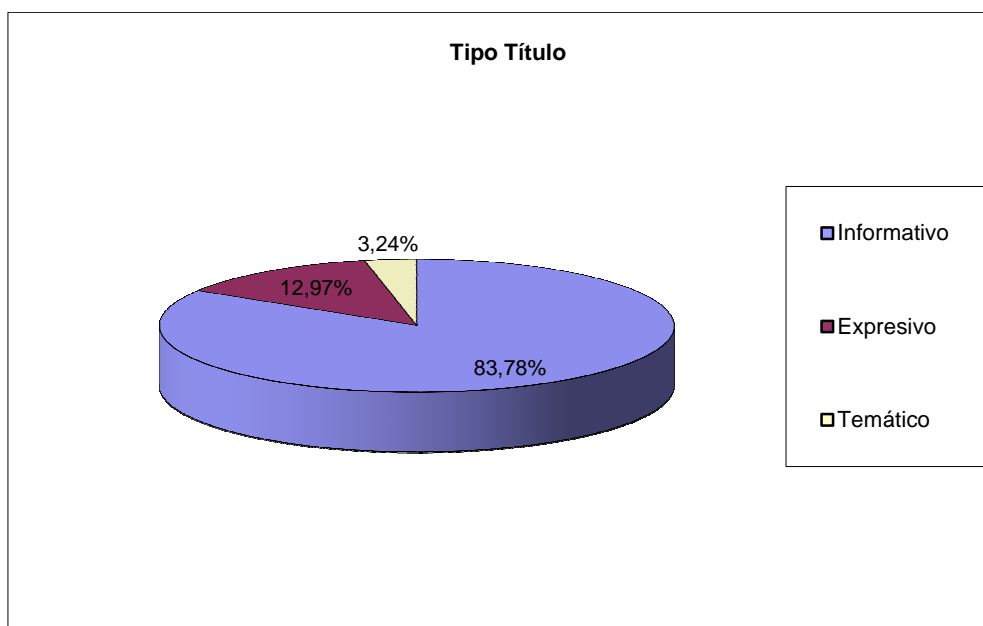
Con estos resultados, también se acaba en el diario *Jaén* con la tendencia que se apuntaba en otras investigaciones en las que el tema ‘Sucesos’ era el denominador común principal en todas las extensiones. En este periódico, los ‘Sucesos’ no son la temática principal en ninguna de las extensiones.

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

El 83,78% de las unidades analizadas tiene un título informativo, principalmente porque nos hemos centrado únicamente en el género Informativo, dejando para futuras investigación el de la Opinión.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

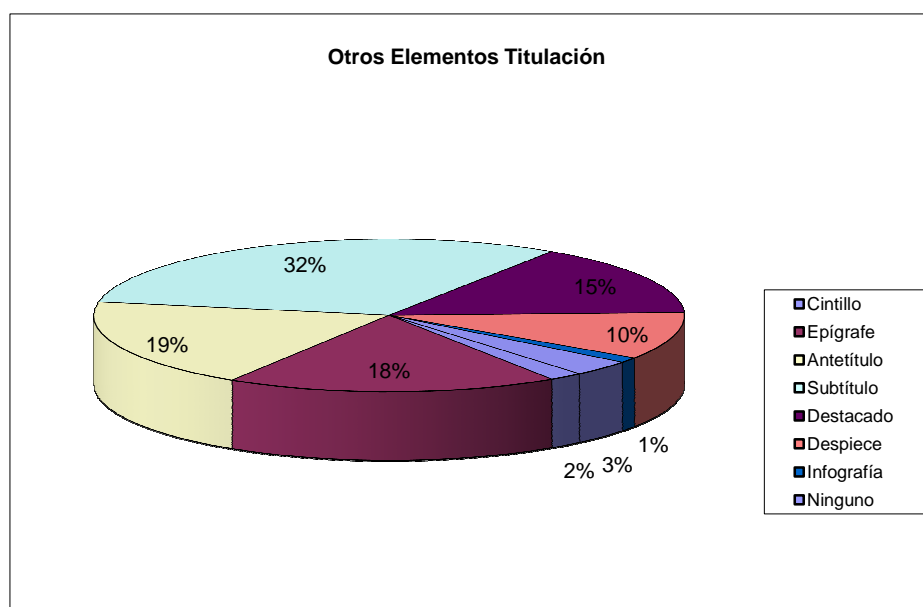
Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	155	83,78%
Expresivo	24	12,97%
Temático	6	3,24%
Total	185	100,00%



También se han tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. El más utilizado es el Subtítulo (31,84%), además de Antetítulos (18,89%) y Destacados (15,19%). De las 185 unidades analizadas, en 27 (10%) se complementaba y profundizaba la información con un Despiece.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	5	1,85%
Epígrafe	49	18,15%
Antetítulo	51	18,89%
Subtítulo	85	31,48%
Destacado	41	15,19%
Despiece	27	10,00%
Infografía	3	1,11%
Ninguno	9	3,33%
Total	270	100,00%



TEMA

El Tema es una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, que nos será de gran utilidad para determinar si se refleja una nueva realidad de las personas mayores, ya que nos permite conocer qué interesa al medio de comunicación cuando se publica una información cuyos protagonistas son las personas mayores.

El principal en el periódico *Jaén* son las ‘Residencias’ (15,83%), pero no con el enfoque de asilo o geriátrico de hace unos años, sino con un tratamiento más positivo y diferente. Por ejemplo, se destaca la generación de puestos de trabajo y desarrollo productivo que produce la construcción de estos centros en los diferentes municipios de la provincia, así como las actividades que en ellos se realiza.

También debemos destacar que entre los primeros temas publicados, aparecen ‘Universidad/Formación’ (15%), el ‘Envejecimiento Activo’ (9,17%). También está entre las diez principales materias el ‘Ocio’ y las ‘Nuevas Tecnologías’ (3,75%). Estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’, ‘Pensiones’ o ‘Política’.

En el caso del *Jaén*, sí existe una presencia destacada de los ‘Sucesos’ en sus páginas (7,08%), así como de los ‘Servicios Sociales’ (5%), temáticas muy recurrentes en investigaciones anteriores sobre el tratamiento de las personas mayores en la prensa.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Residencias	38	15,83%
Universidad/Formación	36	15,00%
Envejecimiento activo	22	9,17%
Homenaje	18	7,50%
Sucesos	17	7,08%
Centros de Día	14	5,83%
Servicios Sociales	12	5,00%
Dependencia	11	4,58%
Nuevas Tecnologías	9	3,75%
Ocio	9	3,75%
Envejecimiento saludable	6	2,50%
Estafa	6	2,50%
Turismo	6	2,50%
Longevidad/Envejecimiento	5	2,08%
Medio Ambiente	5	2,08%
Salud	5	2,08%
Maltrato	4	1,67%
Asociaciones	3	1,25%
Economía	3	1,25%
Intergeneracionalidad	3	1,25%
Cultura	2	0,83%
Geriatría	2	0,83%
Voluntariado	2	0,83%
Empleo	1	0,42%
Pensiones	1	0,42%
Total	240	100,00%

Como todas las variables que estamos analizando por años, existen saltos cualitativos y la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas. ‘Residencias’ es el tema principal en la mayoría de años, a excepción de 2010, donde destaca el ‘Envejecimiento Activo’; y 2012, cuya temática más frecuente fue ‘Universidad/Formación’.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Asociaciones	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	1	2,13%	3	1,25%
Centros de Día	0	0,00%	3	7,14%	1	2,17%	6	10,00%	1	2,56%	3	6,38%	14	5,83%
Cultura	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,13%	2	0,83%
Dependencia	1	16,67%	1	2,38%	5	10,87%	3	5,00%	0	0,00%	1	2,13%	11	4,58%
Economía	2	33,33%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,25%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,13%	1	0,42%
Envejecimiento activo	0	0,00%	0	0,00%	3	6,52%	9	15,00%	6	15,38%	4	8,51%	22	9,17%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	1	1,67%	1	2,56%	3	6,38%	6	2,50%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	3	6,52%	1	1,67%	0	0,00%	2	4,26%	6	2,50%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Homenaje	0	0,00%	5	11,90%	4	8,70%	4	6,67%	2	5,13%	3	6,38%	18	7,50%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	2,38%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,25%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	5,00%	1	2,56%	1	2,13%	5	2,08%
Maltrato	0	0,00%	2	4,76%	0	0,00%	1	1,67%	0	0,00%	1	2,13%	4	1,67%
Medio Ambiente	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,33%	3	7,69%	0	0,00%	5	2,08%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	1	2,38%	0	0,00%	4	6,67%	2	5,13%	2	4,26%	9	3,75%
Ocio	0	0,00%	1	2,38%	2	4,35%	2	3,33%	2	5,13%	2	4,26%	9	3,75%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,13%	1	0,42%
Residencias	2	33,33%	11	26,19%	7	15,22%	4	6,67%	9	23,08%	5	10,64%	38	15,83%
Salud	0	0,00%	1	2,38%	2	4,35%	1	1,67%	1	2,56%	0	0,00%	5	2,08%
Servicios Sociales	1	16,67%	2	4,76%	2	4,35%	3	5,00%	3	7,69%	1	2,13%	12	5,00%
Sucesos	0	0,00%	4	9,52%	2	4,35%	5	8,33%	1	2,56%	5	10,64%	17	7,08%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	2	4,35%	1	1,67%	1	2,56%	2	4,26%	6	2,50%
Universidad/Formación	0	0,00%	6	14,29%	8	17,39%	10	16,67%	5	12,82%	7	14,89%	36	15,00%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,13%	2	0,83%
Total	6	100,00%	42	100,00%	46	100,00%	60	100,00%	39	100,00%	47	100,00%	240	100,00%

En cuanto a los 'Géneros Periodísticos' empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre 'Residencias' y 'Universidad/Formación' (15,65% cada una), mientras que los Reportajes versaban también sobre 'Residencias' y 'Economía' (ambos con el 28,57%). Mientras, las Entrevistas realizadas a personas para hablar sobre los mayores han sido sobre 'Asociaciones', 'Dependencia' y 'Servicios Sociales' (33,33%).

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Asociaciones	2	0,87%	0	0,00%	1	33,33%	3	1,25%
Centros de Día	14	6,09%	0	0,00%	0	0,00%	14	5,83%
Cultura	2	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Dependencia	10	4,35%	0	0,00%	1	33,33%	11	4,58%
Economía	1	0,43%	2	28,57%	0	0,00%	3	1,25%
Empleo	1	0,43%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%
Envejecimiento activo	22	9,57%	0	0,00%	0	0,00%	22	9,17%
Envejecimiento saludable	6	2,61%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Estafa	6	2,61%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Geriatría	2	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Homenaje	18	7,83%	0	0,00%	0	0,00%	18	7,50%
Intergeneracionalidad	2	0,87%	1	14,29%	0	0,00%	3	1,25%
Longevidad/Envejecimiento	4	1,74%	1	14,29%	0	0,00%	5	2,08%
Maltrato	4	1,74%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,67%
Medio Ambiente	5	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,08%
Nuevas Tecnologías	9	3,91%	0	0,00%	0	0,00%	9	3,75%
Ocio	9	3,91%	0	0,00%	0	0,00%	9	3,75%
Pensiones	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	1	0,42%
Residencias	36	15,65%	2	28,57%	0	0,00%	38	15,83%
Salud	5	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,08%
Servicios Sociales	11	4,78%	0	0,00%	1	33,33%	12	5,00%
Sucesos	17	7,39%	0	0,00%	0	0,00%	17	7,08%
Turismo	6	2,61%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Universidad/Formación	36	15,65%	0	0,00%	0	0,00%	36	15,00%
Voluntariado	2	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Total	230	100,00%	7	100,00%	3	100,00%	240	100,00%

SECCIÓN

Un resultado a destacar en la explotación de la variable ‘Extensión’ es que las informaciones sobre personas mayores en *Jaén* se publican en sus secciones locales (Local y Provincia), frente al resto de apartados, copando el 92,79% del total.

TABLA 17. N° DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Provincia	98	52,97%
Local	72	38,92%
Sociedad	5	2,70%
Tema del Día	4	2,16%
Suplemento	3	1,62%
Campus	1	0,54%
Innovación	1	0,54%
Portada	1	0,54%
Total	185	100,00%

Sin embargo, sólo el 0,54% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tiene su reflejo en la Portada y ninguna en la Contraportada, páginas principales de un medio de comunicación.

Por otra parte, los temas principales en las páginas de Local giran en torno a ‘Universidad/Formación’ y ‘Sucesos’, mientras que en la sección de Provincia las temáticas más recurrentes son ‘Residencias’, ‘Universidad/Formación’ y ‘Envejecimiento Activo’.

Con respecto a la sección de Suplementos, en cuyas páginas se profundiza más en la información, los únicos temas que se abordan son ‘Residencias’ y ‘Dependencia’.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

	Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Empleo		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Campus	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Innovación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%
Local	0	0,00%	4	28,57%	0	0,00%	8	72,73%	1	33,33%	0	0,00%	8	36,36%	0	0,00%	3	50,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	3	100,00%	10	71,43%	2	100,00%	2	18,18%	0	0,00%	1	100,00%	12	54,55%	6	100,00%	3	50,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	3	100,00%	14	100,00%	2	100,00%	11	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	22	100,00%	6	100,00%	6	100,00%

	Geriatría		Homenaje		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envej.		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio		Pensiones	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Campus	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Innovación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
Local	2	100,00%	7	38,89%	0	0,00%	4	80,00%	2	50,00%	3	60,00%	4	44,44%	6	66,67%	0	0,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	11	61,11%	1	33,33%	1	20,00%	1	25,00%	2	40,00%	2	22,22%	3	33,33%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	22,22%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Total	2	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	5	100,00%	4	100,00%	5	100,00%	9	100,00%	9	100,00%	1	100,00%

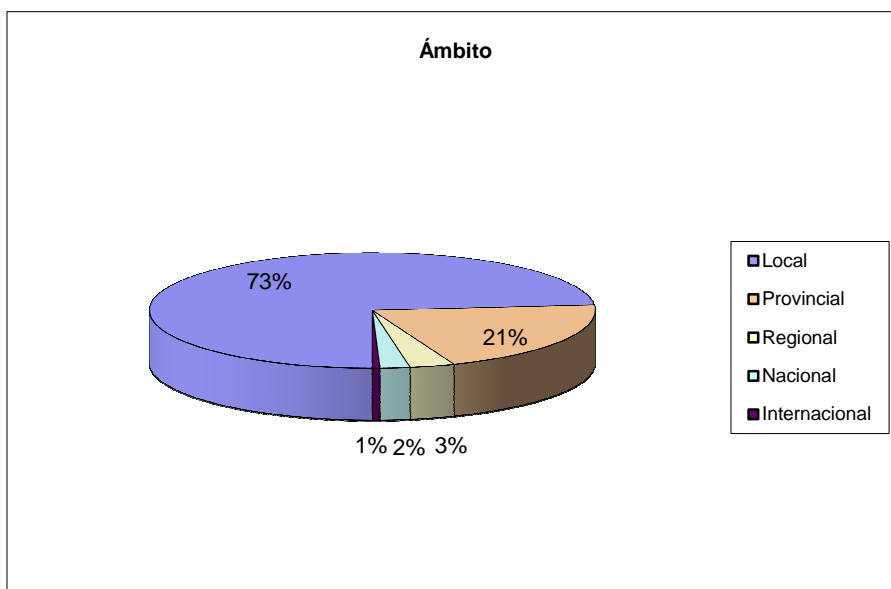
	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Campus	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	1	0,42%
Innovación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Local	10	26,32%	1	20,00%	6	50,00%	11	64,71%	2	33,33%	13	36,11%	0	0,00%	95	39,58%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%
Provincia	26	68,42%	3	60,00%	6	50,00%	6	35,29%	4	66,67%	21	58,33%	2	100,00%	128	53,33%
Sociedad	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	6	2,50%
Suplemento	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,25%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,67%
Total	38	100,00%	5	100,00%	12	100,00%	17	100,00%	6	100,00%	36	100,00%	2	100,00%	240	100,00%

ÁMBITO

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable 'Sección', es previsible que predomine claramente el ámbito Local (73,51%) y Provincial (20,54%), siendo los más bajos el Nacional (2,16%) y el Internacional (0,54%). El Regional supone el 3,24%.

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	136	73,51%
Provincial	38	20,54%
Regional	6	3,24%
Nacional	4	2,16%
Internacional	1	0,54%
Total	185	100,00%



Es por ello también que una de las características principales que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (40,27%), con un porcentaje similar a la motivación predominante, que es la Novedad (42,28%), mientras que la Actualidad es el 8,72%. En este caso, se ha tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal, de ahí que sea superior el número final (298) que el de informaciones analizadas (185).

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	126	42,28%
Proximidad	120	40,27%
Actualidad	26	8,72%
Conflicto	13	4,36%
Interés humano	5	1,68%
Rareza	5	1,68%
Trascendencia	3	1,01%
Total	298	100,00%

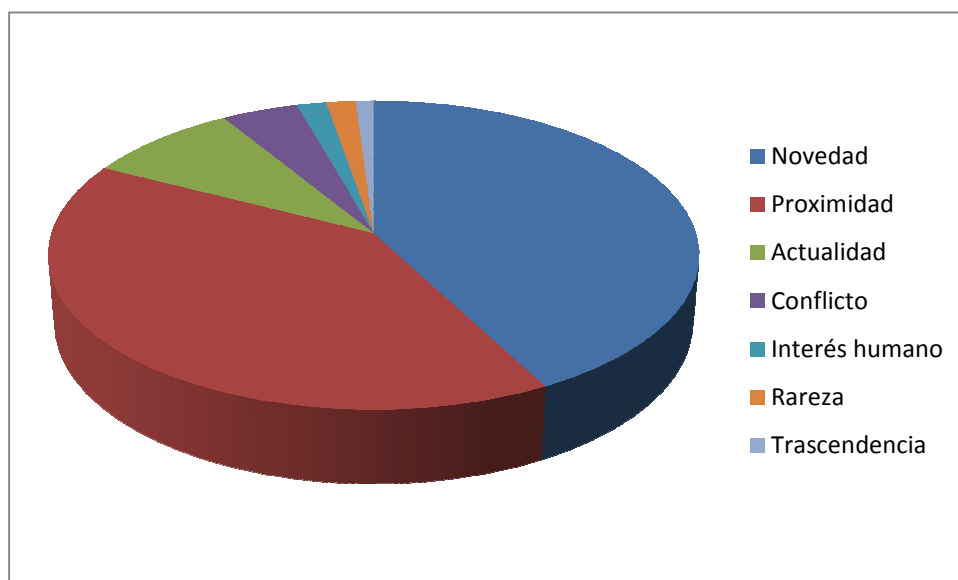


IMAGEN GRÁFICA

De las 185 unidades analizadas, en 133 tenían alguna imagen que acompañaba al texto (71,89%), y en 52 no existía ningún elemento gráfico, un dato positivo, ya que con la incorporación de una fotografía *Jaén* demuestra interés por un tema, dedicando un esfuerzo espacial.

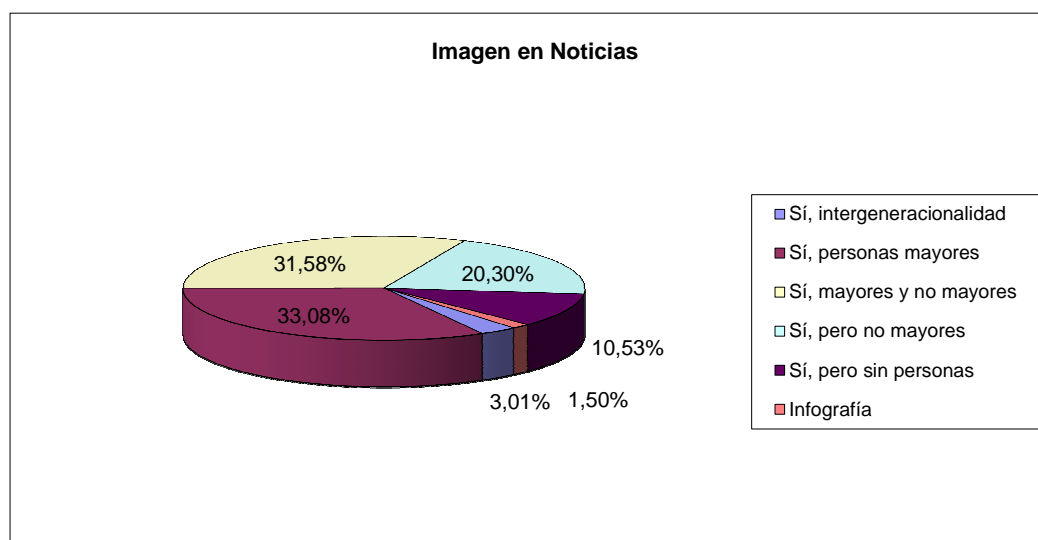
TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí	133	71,89%
No hay	52	28,11%
Total	185	100,00%

De las 133 informaciones con imagen, es importante destacar que en el 33,08% aparecen únicamente personas mayores, en el 31,58%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, y a más distancia, con el 20,38%, se encuentran las informaciones en las que aparecerían personas que no eran mayores (políticos/as, expertos/as...). Además, en el 3,01% de las informaciones las personas mayores aparecen junto a jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas con sus nietos y nietas). Hemos querido analizar esta variable por separado para destacar el fenómeno de la intergeneracionalidad en las páginas del *Jaén*. A diferencia de otros medios analizados en esta Tesis, en *Jaén* sí aparecen noticias acompañas con infografías, aunque en un porcentaje muy bajo (1,50%).

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	4	3,01%
Sí, personas mayores	44	33,08%
Sí, mayores y no mayores	42	31,58%
Sí, pero no mayores	27	20,30%
Sí, pero sin personas	14	10,53%
Infografía	2	1,50%
Total	133	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 67,67%.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	90	67,67%
Sin personas mayores	43	32,33%
Total	133	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable ‘Año’ nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar el descenso de informaciones sin imágenes en el último año de análisis de esta investigación (2012), contando con el porcentaje más bajo (17,31%).

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

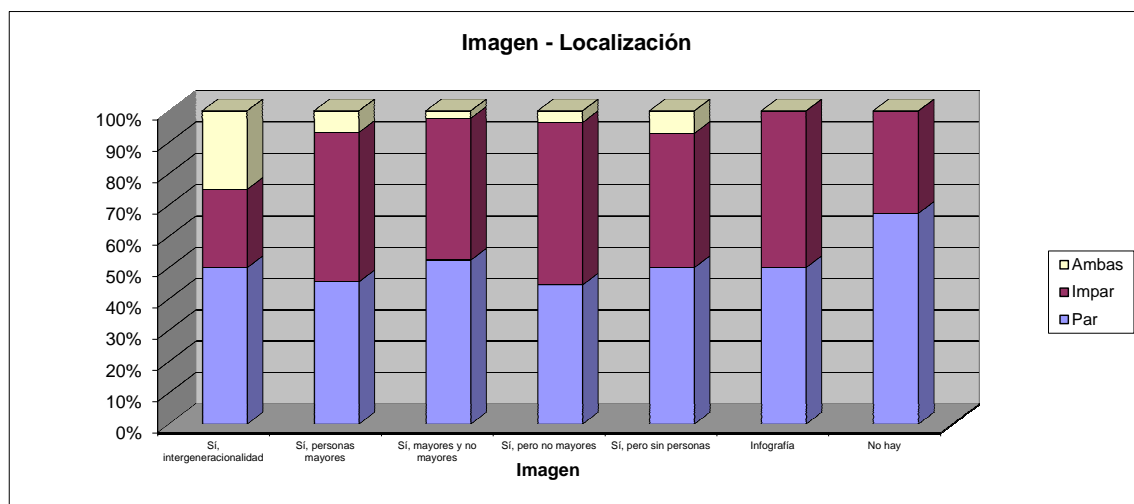
	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	1	2,27%	0	0,00%	2	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	5	2,70%
Año 2008	1	25,00%	7	15,91%	7	16,67%	6	22,22%	5	35,71%	0	0,00%	10	19,23%	36	19,46%
Año 2009	2	50,00%	5	11,36%	9	21,43%	6	22,22%	1	7,14%	0	0,00%	11	21,15%	34	18,38%
Año 2010	0	0,00%	11	25,00%	12	28,57%	6	22,22%	5	35,71%	1	7,14%	10	19,23%	45	24,32%
Año 2011	1	25,00%	7	15,91%	5	11,90%	4	14,81%	3	21,43%	0	0,00%	10	19,23%	30	16,22%
Año 2012	0	0,00%	13	29,55%	9	21,43%	3	11,11%	0	0,00%	1	7,14%	9	17,31%	35	18,92%
Total	4	100,00%	44	100,00%	42	100,00%	27	100,00%	14	100,00%	2	14,29%	52	100,00%	185	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, es de destacar que aquellas imágenes en las que aparecen únicamente las personas mayores se publican en mayor número en páginas impares (26,58%) y en las dobles páginas (42,86%), mientras que en las que las personas mayores están acompañadas de otras no mayores, aparecen más en páginas pares (22,22%).

A su vez, en lo que respecta a las informaciones en las que no se publican imágenes, o en las que las imágenes no aparecen personas mayores, éstas se publican en mayor porcentaje en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si, intergeneracionalidad	2	2,02%	1	1,27%	1	14,29%	4	2,16%
Si, personas mayores	20	20,20%	21	26,58%	3	42,86%	44	23,78%
Si, mayores y no mayores	22	22,22%	19	24,05%	1	14,29%	42	22,70%
Si, pero no mayores	12	12,12%	14	17,72%	1	14,29%	27	14,59%
Si, pero sin personas	7	7,07%	6	7,59%	1	14,29%	14	7,57%
Infografía	1	1,01%	1	1,27%	0	0,00%	2	1,08%
No hay	35	35,35%	17	21,52%	0	0,00%	52	28,11%
Total	99	100,00%	79	100,00%	7	100,00%	185	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, nos reporta como datos importantes que en las informaciones de mayor extensión siempre aparecen imágenes.

En las informaciones extensas (50%) y a página completa (66,67%), el mayor número de fotografías son protagonizadas por personas mayores únicamente, mientras que en las largas, aparecen sobre todo personas pero no son mayores (29,03%). En las

intermedias, las personas mayores aparecen acompañadas de otras personas, tanto adultas, como jóvenes y menores. Por último, en las breves, la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica (72,58%).

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	2	2,47%	1	3,23%	0	0,00%	1	12,50%	4	2,16%
Sí, personas mayores	9	14,52%	22	27,16%	7	22,58%	2	66,67%	4	50,00%	44	23,78%
Sí, mayores y no mayores	6	9,68%	26	32,10%	8	25,81%	1	33,33%	1	12,50%	42	22,70%
Sí, pero no mayores	2	3,23%	15	18,52%	9	29,03%	0	0,00%	1	12,50%	27	14,59%
Sí, pero sin personas	0	0,00%	8	9,88%	5	16,13%	0	0,00%	1	12,50%	14	7,57%
Infografía	0	0,00%	1	1,23%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,08%
No hay	45	72,58%	7	8,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	52	28,11%
Total	62	100,00%	81	100,00%	31	100,00%	3	100,00%	8	100,00%	185	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas mayores y no mayores (14,20%), mientras que en los Reportajes aparecen sobre todo las personas mayores, principalmente solas (42,86%). A su vez, en las Entrevistas se reparten al mismo porcentaje las imágenes cuyos protagonistas son personas mayores (50%) y no mayores (50%). Además, no existe ningún Reportaje o Entrevista que no esté acompañado de alguna imagen gráfica, mientras que el 29,55% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	3	1,70%	1	14,29%	0	0,00%	4	2,16%
Sí, personas mayores	40	22,73%	3	42,86%	1	50,00%	44	23,78%
Sí, mayores y no mayores	41	23,30%	1	14,29%	0	0,00%	42	22,70%
Sí, pero no mayores	25	14,20%	1	14,29%	1	50,00%	27	14,59%
Sí, pero sin personas	13	7,39%	1	14,29%	0	0,00%	14	7,57%
Infografía	2	1,14%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,08%
No hay	52	29,55%	0	0,00%	0	0,00%	52	28,11%
Total	176	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	185	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las unidades que aparecen ilustradas con imágenes en el diario *Jaén*, tanto en las informaciones en las que siempre aparecen las personas mayores, ya sean solas o acompañas de no mayores, giran en torno a una temática muy relacionada con su nuevo perfil, como es ‘Universidad/Formación’. A su vez, en las que están acompañadas de menores (intergeneracionalidad), son sobre todo ‘Homenajes’ a personas mayores. Por otra parte, aquellas informaciones en las que no aparecen personas mayores o son sin personas, la temática es ‘Residencias’. Por último, en las que no hay fotografías, la temática principal son ‘Sucesos’, mientras que las Infografías ilustran informaciones sobre ‘Longevidad/Envejecimiento’.

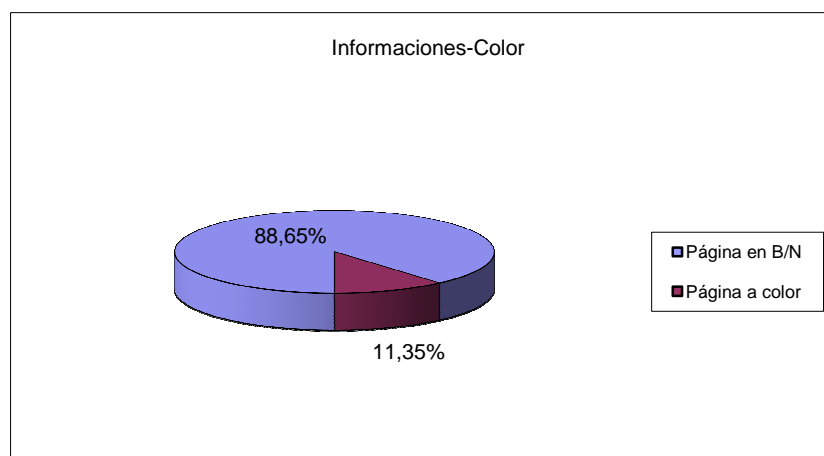
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		Infografía		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Asociaciones	0	0,00%	2	3,39%	1	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,61%	4	1,84%
Centros de Día	0	0,00%	2	3,39%	4	7,14%	2	5,26%	4	25,00%	0	0,00%	2	3,23%	6	2,76%
Cultura	0	0,00%	2	3,39%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	11,29%	11	5,07%
Dependencia	1	25,00%	1	1,69%	2	3,57%	4	10,53%	2	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,38%
Economía	0	0,00%	1	1,69%	1	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,23%	14	6,45%
Empleo	0	0,00%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,92%
Envejecimiento activo	0	0,00%	7	11,86%	5	8,93%	4	10,53%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,61%	11	5,07%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	4	6,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,61%	3	1,38%
Estafa	0	0,00%	1	1,69%	3	5,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,46%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	6	9,68%	22	10,14%
Homenaje	2	50,00%	5	8,47%	5	8,93%	3	7,89%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,23%	6	2,76%
Intergeneracionalidad	1	25,00%	0	0,00%	1	1,79%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	2	3,23%	6	2,76%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	1,69%	1	1,79%	1	2,63%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	0,92%
Maltrato	0	0,00%	1	1,69%	1	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	4,84%	18	8,29%
Medio Ambiente	0	0,00%	2	3,39%	2	3,57%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,38%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	4	6,78%	3	5,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,30%
Ocio	0	0,00%	5	8,47%	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,23%	4	1,84%
Pensiones	0	0,00%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,30%
Residencias	0	0,00%	2	3,39%	6	10,71%	10	26,32%	8	50,00%	0	0,00%	2	3,23%	9	4,15%
Salud	0	0,00%	2	3,39%	1	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,23%	9	4,15%
Servicios Sociales	0	0,00%	0	0,00%	5	8,93%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,46%
Sucesos	0	0,00%	2	3,39%	1	1,79%	3	7,89%	1	6,25%	0	0,00%	12	19,35%	38	17,51%
Turismo	0	0,00%	2	3,39%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,23%	5	2,30%
Universidad/Formación	0	0,00%	11	18,64%	13	23,21%	3	7,89%	0	0,00%	0	0,00%	5	8,06%	12	5,53%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	1	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	16,13%	17	7,83%
Total	4	100,00%	59	100,00%	56	100,00%	38	100,00%	16	100,00%	2	100,00%	62	100,00%	217	100,00%

Por último, un porcentaje elevado de las informaciones son en página a color (88,65%), y el 11,35% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	N° de informaciones	%
Página en B/N	164	88,65%
Página a color	21	11,35%
Total	185	100,00%



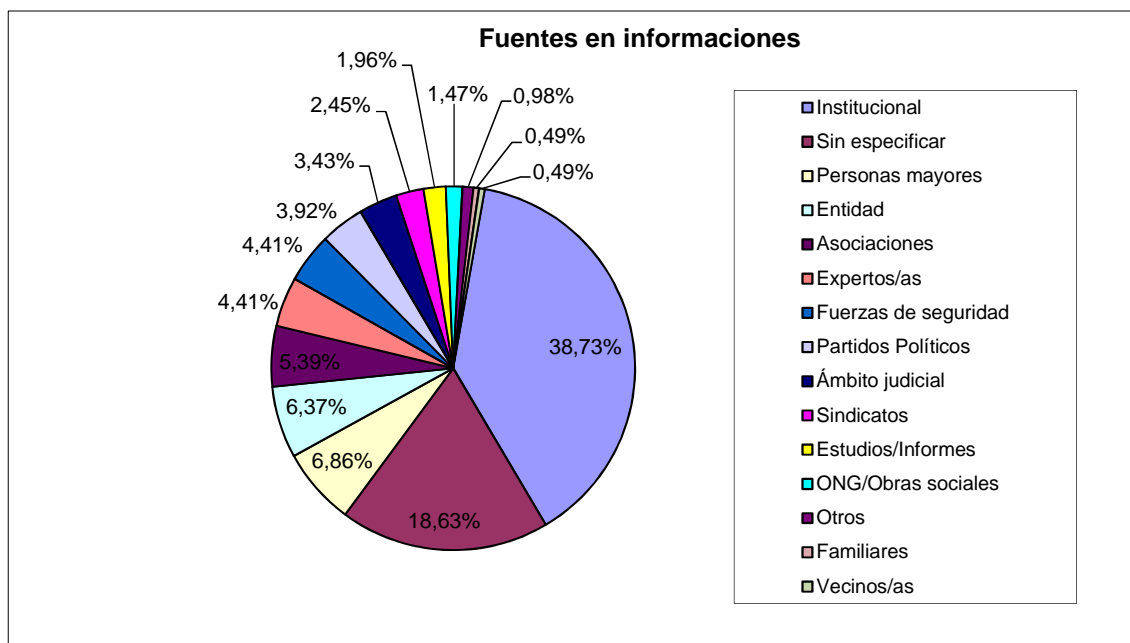
FUENTE

En lo que respecta a las fuentes informativas, el porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es el 6,86%, y superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (3,92%) o los sindicatos (2,45%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las entidades (6,37%, en su mayoría pertenecientes al colectivo de las personas mayores) y las asociaciones de mayores (5,39%).

Mención aparte se merece la principal fuente informativa para el diario *Jaén* en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (38,73%), quienes destacan el nuevo perfil de las personas mayores en la sociedad.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	79	38,73%
Sin especificar	38	18,63%
Personas mayores	14	6,86%
Entidad	13	6,37%
Asociaciones	11	5,39%
Expertos/as	9	4,41%
Fuerzas de seguridad	9	4,41%
Partidos Políticos	8	3,92%
Ámbito judicial	7	3,43%
Sindicatos	5	2,45%
Estudios/Informes	4	1,96%
ONG/Obras sociales	3	1,47%
Otros	2	0,98%
Familiares	1	0,49%
Vecinos/as	1	0,49%
Total	204	100,00%



Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 185 unidades analizadas, únicamente en 18 se emplean dos fuentes informativas (9,73%), y sólo en una se emplea una tercera fuente (0,54%). En el 20,24% de las noticias no se especifica la fuente informativa.

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	128	69,19%
2 fuentes informativas	18	9,73%
3 fuentes informativas	1	0,54%
Sin especificar	38	20,54%
Total	185	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, es destacable que el año en el que se les otorga más protagonismo es 2012, último año analizado en esta investigación. En todos los años analizados, la fuente institucional fue la más utilizada por el diario *Jaén*, teniendo en 2011 el porcentaje más alto con respecto al resto de fuentes (44,12%).

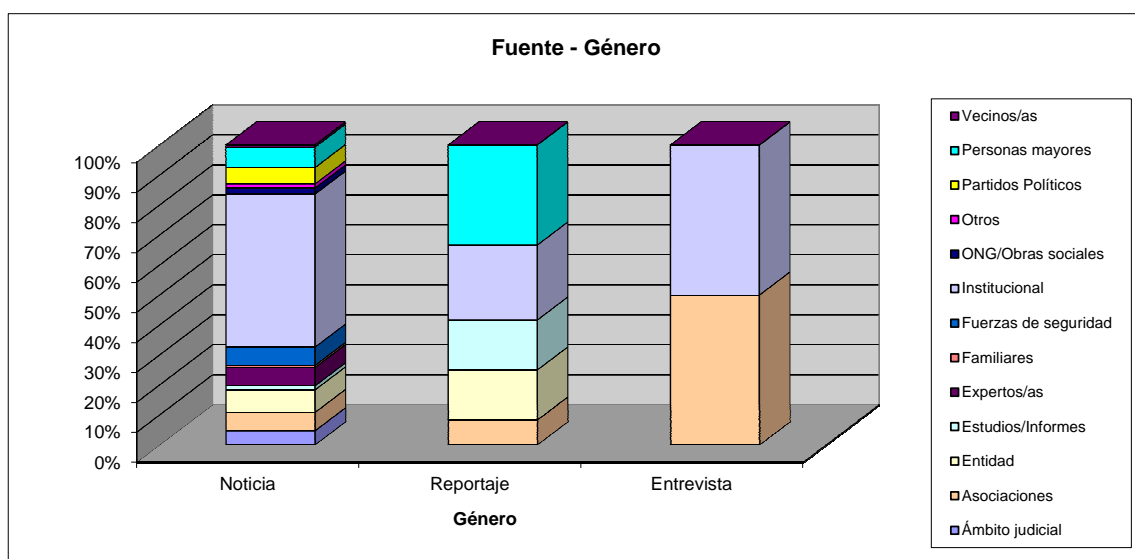
TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

Fuente	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ámbito judicial	0	0,00%	3	7,69%	1	2,63%	2	4,08%	0	0,00%	1	2,63%	7	3,43%
Asociaciones	0	0,00%	2	5,13%	2	5,26%	3	6,12%	1	2,94%	3	7,89%	11	5,39%
Entidad	1	16,67%	1	2,56%	3	7,89%	3	6,12%	2	5,88%	3	7,89%	13	6,37%
Estudios/Informes	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	2	4,08%	0	0,00%	1	2,63%	4	1,96%
Expertos/as	0	0,00%	3	7,69%	2	5,26%	1	2,04%	3	8,82%	0	0,00%	9	4,41%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,49%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	4	10,53%	2	4,08%	0	0,00%	3	7,89%	9	4,41%
Institucional	3	50,00%	16	41,03%	15	39,47%	20	40,82%	15	44,12%	10	26,32%	79	38,73%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	1	2,56%	1	2,63%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,47%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,26%	2	0,98%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	2	4,08%	5	14,71%	0	0,00%	8	3,92%
Personas mayores	1	16,67%	1	2,56%	1	2,63%	4	8,16%	2	5,88%	5	13,16%	14	6,86%
Sin especificar	1	16,67%	10	25,64%	7	18,42%	6	12,24%	5	14,71%	9	23,68%	38	18,63%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	2	5,26%	1	2,04%	1	2,94%	1	2,63%	5	2,45%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,49%
Total	6	100,00%	39	100,00%	38	100,00%	49	100,00%	34	100,00%	38	100,00%	204	100,00%

Por ‘Género’ periodístico, en el que el porcentaje es más destacable el protagonismo de las personas mayores es el Reportaje (33,33%), mientras que en el resto de géneros destaca la fuente Institucional, aunque comparte protagonismo con las Asociaciones en las Entrevistas.

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

Fuente	Noticia		Reportaje		Entrevista		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	7	3,68%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,43%
Asociaciones	9	4,74%	1	8,33%	1	50,00%	11	5,39%
Entidad	11	5,79%	2	16,67%	0	0,00%	13	6,37%
Estudios/Informes	2	1,05%	2	16,67%	0	0,00%	4	1,96%
Expertos/as	9	4,74%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,41%
Familiares	1	0,53%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,49%
Fuerzas de seguridad	9	4,74%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,41%
Institucional	75	39,47%	3	25,00%	1	50,00%	79	38,73%
ONG/Obras sociales	3	1,58%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,47%
Otros	2	1,05%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,98%
Partidos Políticos	8	4,21%	0	0,00%	0	0,00%	8	3,92%
Personas mayores	10	5,26%	4	33,33%	0	0,00%	14	6,86%
Sin especificar	38	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	38	18,63%
Sindicatos	5	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,45%
Vecinos/as	1	0,53%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,49%
Total	190	100,00%	12	100,00%	2	100,00%	204	100,00%



También resulta muy interesante el análisis del cruce entre las variables ‘Fuente’ y ‘Tema’. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre ‘Envejecimiento Activo’ (58,33%), ‘Centros de Día’ (62,50%), ‘Nuevas Tecnologías’ (40%), ‘Residencias’ (41,46%) o ‘Universidad/Formación’ (46,15%).

Con respecto a las personas mayores, son la fuente principal para las informaciones sobre ‘Homenajes’ (21,05%), mientras que en los ‘Sucesos’ destaca el ámbito judicial (38,89%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

FUENTE	Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Economía		Empleo		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	1	33,33%	2	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	2	8,33%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	3	12,50%	1	14,29%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	75,00%
Institucional	1	33,33%	10	62,50%	0	0,00%	6	54,55%	1	25,00%	0	0,00%	14	58,33%	3	42,86%	2	25,00%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	1	25,00%	0	0,00%	1	4,17%	1	14,29%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	3	18,75%	1	50,00%	3	27,27%	0	0,00%	0	0,00%	4	16,67%	1	14,29%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	3	100,00%	16	100,00%	2	100,00%	11	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	24	100,00%	7	100,00%	8	100,00%

FUENTE	Geriatría		Homenaje		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envej.		Maltrato		Medio Ambiente		Nuevas Tecnologías		Ocio	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	3	15,79%	1	25,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	37,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	20,00%	1	11,11%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	1	50,00%	4	21,05%	1	25,00%	2	25,00%	2	50,00%	4	80,00%	4	40,00%	3	33,33%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	4	21,05%	1	25,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	20,00%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	8	42,11%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	2	20,00%	3	33,33%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	19	100,00%	4	100,00%	8	100,00%	4	100,00%	5	100,00%	10	100,00%	9	100,00%

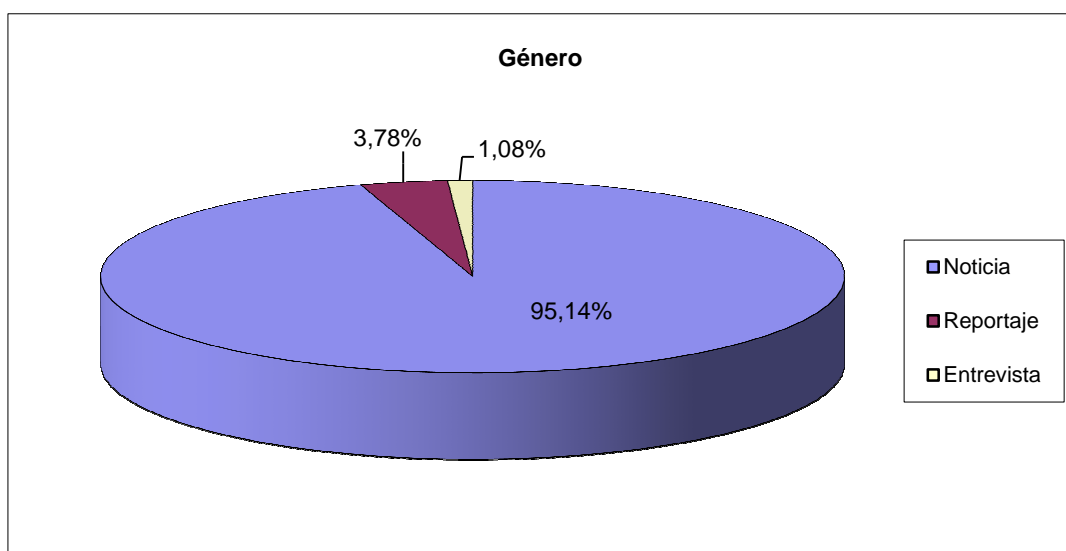
	Pensiones		Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	38,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	3,04%
Asociaciones	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	13	4,94%
Entidad	0	0,00%	3	7,32%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	12,82%	0	0,00%	16	6,08%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,52%
Expertos/as	0	0,00%	1	2,44%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,13%	0	0,00%	11	4,18%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,38%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	16,67%	0	0,00%	6	15,38%	0	0,00%	15	5,70%
Institucional	1	50,00%	17	41,46%	2	40,00%	9	75,00%	0	0,00%	2	28,57%	18	46,15%	0	0,00%	107	40,68%
ONG/Obras sociales	0	0,00%	1	2,44%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	4	1,52%
Otros	0	0,00%	2	4,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,76%
Partidos Políticos	0	0,00%	6	14,63%	0	0,00%	1	8,33%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	3,04%
Personas mayores	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	5,70%
Sin especificar	0	0,00%	5	12,20%	2	40,00%	1	8,33%	5	27,78%	4	57,14%	7	17,95%	2	100,00%	53	20,15%
Sindicatos	0	0,00%	5	12,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	1,90%
Vecinos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,38%
Total	2	100,00%	41	100,00%	5	100,00%	12	100,00%	18	100,00%	7	100,00%	39	100,00%	2	100,00%	263	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia, a gran diferencia del resto (95,14%), después del Reportaje (3,78%) y la Entrevista (1,08%). Como en anteriores medios analizados, se percibe que cada vez se profundiza menos en las historias y existe un menor número de periodistas especializados.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	176	95,14%
Reportaje	7	3,78%
Entrevista	2	1,08%
Total	185	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Intermedias (45,45%). Un dato interesante es que todos los Reportajes ocupan una doble página (Extensos), mientras que las Entrevistas han sido de un tamaño Intermedio y de más de media página a una página (50% cada una).

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

EXTENSION	Noticia		Reportaje		Entrevista		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	62	35,23%	0	0,00%	0	0,00%	62	33,51%
Intermedio	80	45,45%	0	0,00%	1	50,00%	81	43,78%
Largo	30	17,05%	0	0,00%	1	50,00%	31	16,76%
Página completa	3	1,70%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,62%
Extenso	1	0,57%	7	100,00%	0	0,00%	8	4,32%
Total	176	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	185	100,00%

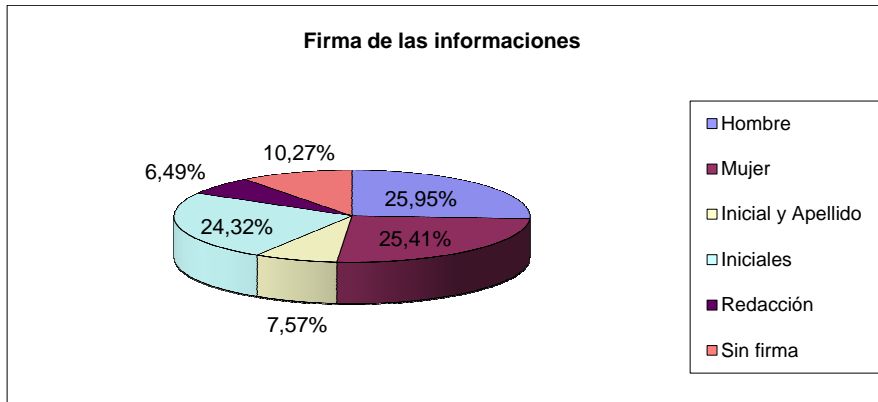
FIRMA

En el diario *Jaén* existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 10,27% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, el 51,36% están firmadas con nombre completo y el 24,32% con iniciales.

Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa son: en el 7,57% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos y en el 6,49% como Redacción.

TABLA 37. N° DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	48	25,95%
Mujer	47	25,41%
Inicial y Apellido	14	7,57%
Iniciales	45	24,32%
Redacción	12	6,49%
Sin firma	19	10,27%
Total	185	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se firman casi en mismo porcentaje por hombres (50,53%) que por mujeres (49,47% restante).

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	48	50,53%
Mujer	47	49,47%
Total	95	100,00%

Del cruce de la variable ‘Firma’ con ‘Extensión’, comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo, pero debemos especificar que mientras que las noticias Intermedias son refrendadas más por los hombres (29,63%), en las de extensión Larga, Página Completa y Extensas son firmadas en un porcentaje mucho mayor por mujeres. Las noticias Breves aparecen firmadas por iniciales.

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	8	12,90%	24	29,63%	12	38,71%	1	33,33%	3	37,50%	48	25,95%
Mujer	2	3,23%	21	25,93%	17	54,84%	2	66,67%	5	62,50%	47	25,41%
Inicial y Apellidos	4	6,45%	8	9,88%	2	6,45%	0	0,00%	0	0,00%	14	7,57%
Iniciales	28	45,16%	17	20,99%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45	24,32%
Redacción	7	11,29%	5	6,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,49%
Sin firma	13	20,97%	6	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	19	10,27%
Total	62	100,00%	81	100,00%	31	100,00%	3	100,00%	8	100,00%	185	100,00%

En cuanto al género periodístico, los hombres firman más Noticias (25%), y las mujeres más Reportajes (57,14%). Con respecto a las Entrevistas, son firmadas en mismo número por hombres y mujeres.

Además, son sólo las Noticias las que aparecen sin firma, al igual que este género cuenta con un alto porcentaje de firmadas con las Iniciales (25,57%).

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	44	25,00%	3	42,86%	1	50,00%	48	25,95%
Mujer	42	23,86%	4	57,14%	1	50,00%	47	25,41%
Inicial y Apellidos	14	7,95%	0	0,00%	0	0,00%	14	7,57%
Iniciales	45	25,57%	0	0,00%	0	0,00%	45	24,32%
Redacción	12	6,82%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,49%
Sin firma	19	10,80%	0	0,00%	0	0,00%	19	10,27%
Total	176	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	185	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, las mujeres firman principalmente informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’, y los hombres sobre ‘Residencias’ y ‘Universidad/Formación’. De esta última temática, también predominan las rubricadas con iniciales o sin firma, mientras que las ‘Residencias’ son firmadas también en un porcentaje alto como Redacción.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Asociaciones	0	0,00%	1	1,61%	0	0,00%	2	3,39%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,25%
Centros de Día	6	9,52%	4	6,45%	0	0,00%	3	5,08%	0	0,00%	1	3,70%	14	5,83%
Cultura	0	0,00%	1	1,61%	0	0,00%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Dependencia	6	9,52%	1	1,61%	1	5,88%	1	1,69%	0	0,00%	2	7,41%	11	4,58%
Economía	1	1,59%	2	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,25%
Empleo	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%
Envejecimiento activo	3	4,76%	10	16,13%	1	5,88%	4	6,78%	2	16,67%	2	7,41%	22	9,17%
Envejecimiento saludable	1	1,59%	2	3,23%	1	5,88%	2	3,39%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,50%
Estafa	1	1,59%	1	1,61%	1	5,88%	2	3,39%	0	0,00%	1	3,70%	6	2,50%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Homenaje	5	7,94%	6	9,68%	1	5,88%	3	5,08%	1	8,33%	2	7,41%	18	7,50%
Intergeneracionalidad	1	1,59%	1	1,61%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	3	1,25%
Longevidad/Envejecimiento	2	3,17%	3	4,84%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,08%
Maltrato	0	0,00%	1	1,61%	1	5,88%	2	3,39%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,67%
Medio Ambiente	1	1,59%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	14,81%	5	2,08%
Nuevas Tecnologías	2	3,17%	4	6,45%	0	0,00%	1	1,69%	0	0,00%	2	7,41%	9	3,75%
Ocio	1	1,59%	3	4,84%	0	0,00%	3	5,08%	0	0,00%	2	7,41%	9	3,75%
Pensiones	0	0,00%	1	1,61%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,42%
Residencias	10	15,87%	7	11,29%	5	29,41%	8	13,56%	7	58,33%	1	3,70%	38	15,83%
Salud	1	1,59%	2	3,23%	0	0,00%	2	3,39%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,08%
Servicios Sociales	6	9,52%	2	3,23%	0	0,00%	4	6,78%	0	0,00%	0	0,00%	12	5,00%
Sucesos	6	9,52%	1	1,61%	1	5,88%	5	8,47%	2	16,67%	2	7,41%	17	7,08%
Turismo	0	0,00%	1	1,61%	0	0,00%	3	5,08%	0	0,00%	2	7,41%	6	2,50%
Universidad/Formación	9	14,29%	8	12,90%	2	11,76%	12	20,34%	0	0,00%	5	18,52%	36	15,00%
Voluntariado	1	1,59%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,83%
Total	63	100,00%	62	100,00%	17	100,00%	59	100,00%	12	100,00%	27	100,00%	240	100,00%

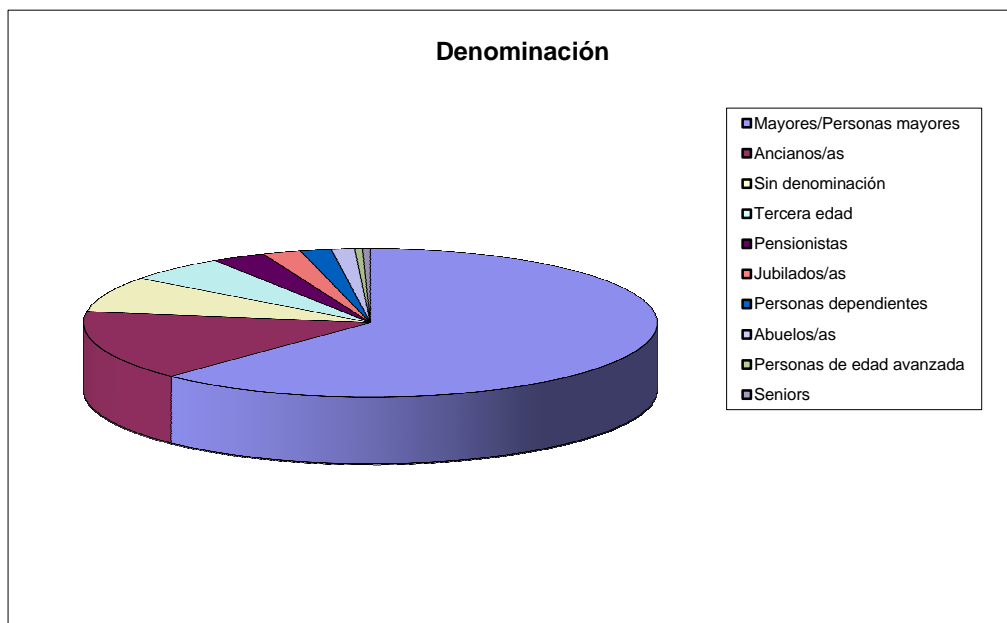
DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Una vez analizada esta variable, un aspecto positivo es que el término más utilizado, a gran distancia del segundo, es el de Mayores/Personas mayores (62,17%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La nomenclatura Ancianos/as es la segunda definición más empleada (15,22%), seguida de Tercera Edad (5,65%). Con respecto a Pensionistas (3,04%) y Jubilados/as (2,17%), en todos los casos se ha hecho referencia a personas que perciben una pensión por el trabajo remunerado realizado o que ya han alcanzado la edad legal para dejar de trabajar, por lo que sí se hace un uso del vocablo con propiedad.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	143	62,17%
Ancianos/as	35	15,22%
Sin denominación	18	7,83%
Tercera edad	13	5,65%
Pensionistas	7	3,04%
Jubilados/as	5	2,17%
Personas dependientes	4	1,74%
Abuelos/as	3	1,30%
Personas de edad avanzada	1	0,43%
Seniors	1	0,43%
Total	230	100,00%



Por ‘Temas’, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de la mayoría de temas. Sin embargo, Ancianos/as sólo es el más empleado en la temática ‘Sucesos’; Pensionistas para hablar de ‘Pensiones’; y Tercera Edad en informaciones sobre ‘Voluntariado’.

Si profundizamos en el análisis de ‘Residencias’, aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 29 veces), aunque todavía existan reminiscencias del pasado y también abunde el término Ancianos/as (10 veces).

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Asociaciones	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Economía	Empleo	Envejecimiento activo	Envejecimiento saludable
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Ancianos/as	0	1	0	2	1	0	0	0
Jubilados/as	1	0	0	0	1	0	1	0
Mayores/Personas mayores	3	14	2	9	3	0	21	6
Pensionistas	1	0	0	0	0	0	2	1
Personas de edad avanzada	0	0	0	1	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	2	0	0	0	0
Seniors	0	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	0	0	0	1	0	0
Tercera edad	0	2	0	0	0	0	0	0
Total	5	17	2	14	5	1	24	7

	Estafa	Geriatría	Homenajes	Intergeneracionalidad	Longevidad/Envej.	Maltrato	Medio Ambiente	Nuevas Tecnologías	Ocio
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Ancianos/as	1	0	3	0	2	2	0	0	1
Jubilados/as	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayores/Personas mayores	6	2	15	2	4	3	5	6	8
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Personas de edad avanzada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seniors	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	0	2	0	1	0	0	2	0
Tercera edad	1	0	1	1	0	0	0	2	1
Total	8	2	23	5	7	5	5	10	11

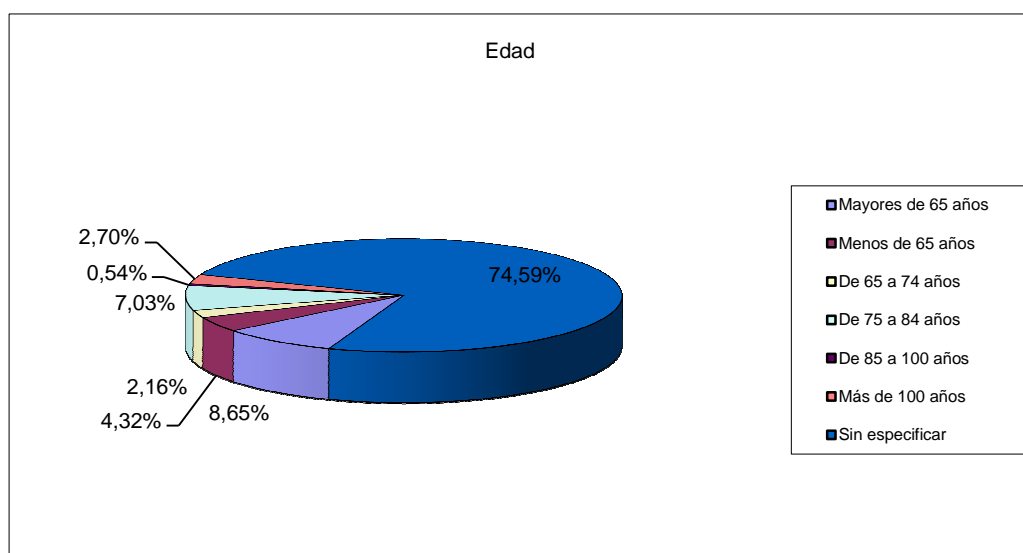
DENOMINACION DEL COLECTIVO	Pensiones Nº	Residencias Nº	Salud Nº	Servicios Sociales Nº	Sucesos Nº	Turismo Nº	Universidad/Formación Nº	Voluntariado Nº	Total Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ancianos/as	0	10	2	1	11	0	2	0	39
Jubilados/as	0	0	0	0	0	2	1	0	6
Mayores/Personas mayores	0	29	3	11	0	5	33	1	191
Pensionistas	1	0	0	0	1	2	0	0	9
Personas de edad avanzada	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Personas dependientes	0	1	1	1	0	0	1	0	6
Seniors	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sin denominación	0	7	0	0	5	0	1	0	19
Tercera edad	0	4	1	1	0	0	2	2	18
Total	1	52	7	14	17	9	40	3	294

SEXO Y EDAD

En relación de la explotación de las variables Sexo y Edad, en el 74,59% de las informaciones no se especifica la edad y únicamente en el 25,41% restante sí se hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años (8,65%).

**TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES**

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	16	8,65%
Menos de 65 años	8	4,32%
De 65 a 74 años	4	2,16%
De 75 a 84 años	13	7,03%
De 85 a 100 años	1	0,54%
Más de 100 años	5	2,70%
Sin especificar	138	74,59%
Total	185	100,00%



Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en el 86,49% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí de identifica, aparecen más hombres (8,11%) que mujeres (5,41% restante).

**TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES**

SEXO	N° Noticias	%
Hombre	15	8,11%
Mujer	10	5,41%
Colectivo	160	86,49%
Total	185	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, es en la mayoría de informaciones de ‘Sucesos’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo, predominando los hombres frente a las mujeres. Sin embargo, las mujeres son las principales protagonistas de los ‘Homenajes’.

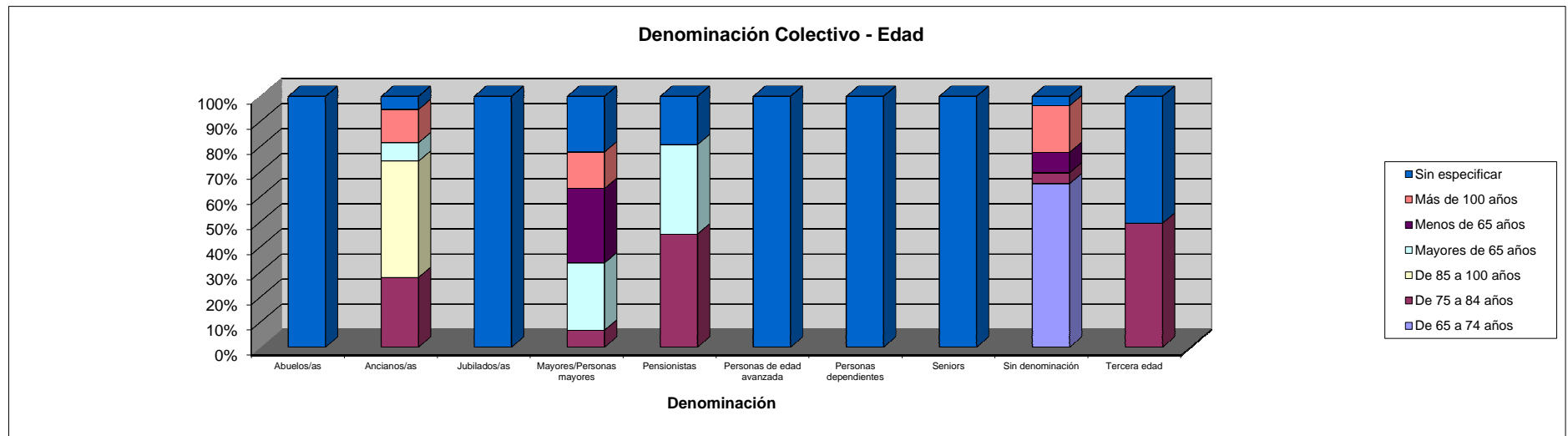
TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Asociaciones	1	0	2	3
Centros de Día	0	0	14	14
Cultura	0	0	2	2
Dependencia	0	1	10	11
Economía	0	0	3	3
Empleo	0	0	1	1
Envejecimiento activo	0	0	22	22
Envejecimiento saludable	0	0	6	6
Estafa	0	0	6	6
Geriatría	0	0	2	2
Homenaje	0	5	13	18
Intergeneracionalidad	0	0	3	3
Longevidad/Envejecimiento	0	0	5	5
Maltrato	1	0	3	4
Medio Ambiente	0	0	5	5
Nuevas Tecnologías	0	0	9	9
Ocio	1	0	8	9
Pensiones	1	0	0	1
Residencias	0	0	38	38
Salud	0	0	5	5
Servicios Sociales	0	0	12	12
Sucesos	12	4	1	17
Turismo	0	0	6	6
Universidad/Formación	0	0	36	36
Voluntariado	0	0	2	2
Total	16	10	214	240

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, el término Personas Mayores es el concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años. Llama la atención que también es la denominación más común en la franja de edad de más de 100 años, mientras que en la de 75 a 100 años predomina Ancianos/as.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Denominación colectivo	De 65 a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Mayores de 65 años		Menos de 65 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,70%	3	1,30%
Ancianos/as	0	0,00%	9	60,00%	1	100,00%	3	15,79%	0	0,00%	2	28,57%	20	11,36%	35	15,22%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,84%	5	2,17%
Mayores/Personas mayores	0	0,00%	3	20,00%	0	0,00%	15	78,95%	7	87,50%	3	42,86%	115	65,34%	143	62,17%
Pensionistas	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	5	2,84%	7	3,04%
Personas de edad avanzada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,57%	1	0,43%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,27%	4	1,74%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,57%	1	0,43%
Sin denominación	4	100,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	2	28,57%	10	5,68%	18	7,83%
Tercera edad	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,82%	13	5,65%
Total	4	100,00%	15	100,00%	1	100,00%	19	100,00%	8	100,00%	7	100,00%	176	100,00%	230	100,00%



REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

Y el resultado evidencia que en *Jaén*, prevalece que sí se refleja la nueva realidad de las personas mayores (55,68%), frente a las informaciones todavía con una imagen estereotipada o negativa de este grupo de edad (24,86%). Un alto porcentaje con respecto a otros medios (19,46%) muestran una imagen neutra de las personas mayores.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	103	55,68%
No	46	24,86%
Neutras	36	19,46%
Total	185	100,00%

6.3.7. SUR

El número de informaciones analizadas en *Sur* han sido 141, un 12,29% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

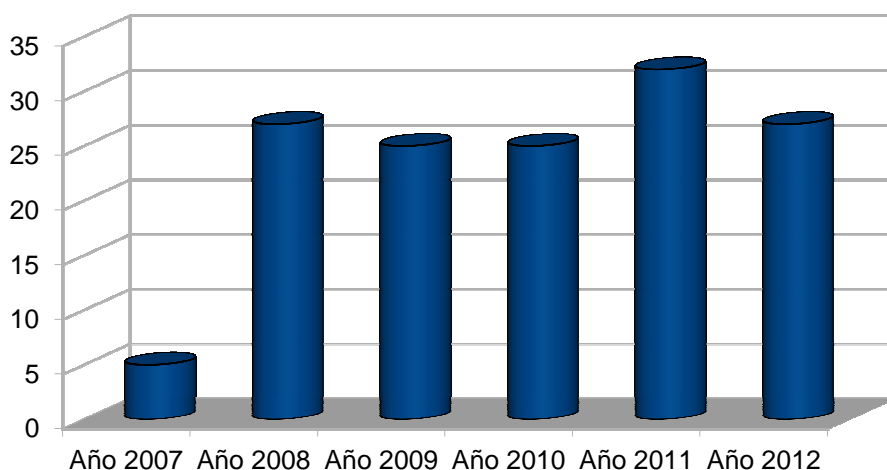
AÑO Y MES

El número de unidades publicadas por *Sur* difiere a lo largo de los años, y, al igual que en el resto de medios analizados, no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo. Por tanto, no existe un incremento cuantitativo del flujo informativo.

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	5	3,55%
Año 2008	27	19,15%
Año 2009	25	17,73%
Año 2010	25	17,73%
Año 2011	32	22,70%
Año 2012	27	19,15%
Total	141	100,00%



El año de más producción informativa es 2011, con 32 informaciones, seguido de 2008 y 2012. Como en el resto de medios analizados, no tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre). En el caso del

Sur, la diferencia del número de noticias entre unos años y otros no es significativa (2011 con 32 y 2009 y 2010 con 25, un total de 7 unidades de diferencia).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, octubre es el de mayor flujo informativo, mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. N° DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		2	1	4	1	1	9
Febrero		4	1	1	4	3	13
Marzo		2	2	1	4	3	12
Abril		3	4	1	4	2	14
Mayo		1	2	1	4	4	12
Junio		2	1	3	4	2	12
Julio		2	1	1	2	2	8
Agosto		1	4	1	1	4	11
Septiembre		3	3	2	3	1	12
Octubre		5	3	4	2	2	16
Noviembre	1	1	2	3	1	1	9
Diciembre	4	1	1	3	2	2	13
TOTAL	5	27	25	25	32	27	141

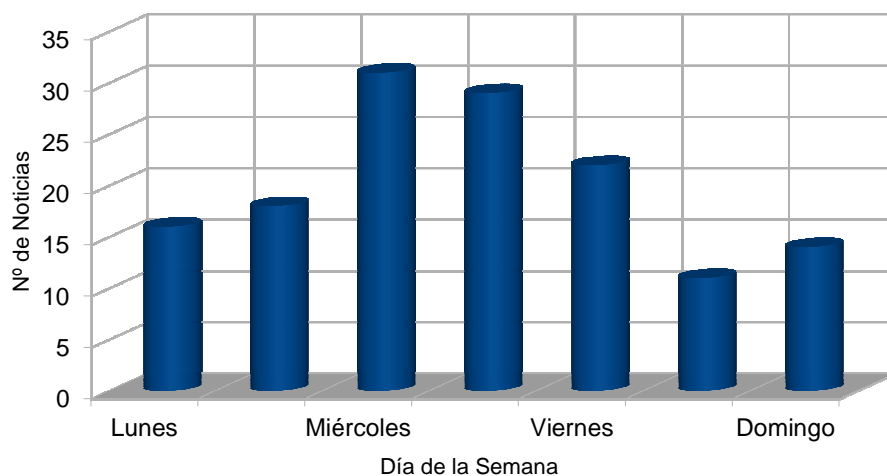
DÍA DE LA SEMANA

El día de mayor producción es el miércoles (31 informaciones, el 21,99%), a una distancia significativa del último (sábado, con 11, un total de 20 unidades de diferencia). El siguiente día con menos informaciones es el domingo (9,93%). Como hemos comentado en anteriores medios, es normal que el domingo sea uno de los días de menor número de unidades, ya que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas.

TABLA 3. N° DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DIA DE LA SEMANA	N° de informaciones	%
Lunes	16	11,35%
Martes	18	12,77%
Miércoles	31	21,99%
Jueves	29	20,57%
Viernes	22	15,60%
Sábado	11	7,80%
Domingo	14	9,93%
Total	141	100,00%

Nº de informaciones - Día de la semana



Según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los miércoles, y el tema principal es ‘Sucesos’ (7 informaciones). Por días, la segunda temática más publicada es ‘Envejecimiento Activo’ los jueves (17,65%), al igual que los ‘Sucesos’. El ‘Envejecimiento Activo’ es también el tema más habitual en relación a las personas mayores los lunes (19,05%).

Por su parte, el martes, los temas predominantes son los ‘Homenajes’, con el mismo porcentaje que los ‘Sucesos’ (13,64%), temática más común también los miércoles (20%) y viernes (20,83%). Por último, los sábados, las informaciones principales tienen como temática las relacionadas con los ‘Centros de Día’ (23,08%), mientras que los domingos prevalecen los contenidos sobre ‘Servicios Sociales’ (18,75%).

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	1	7,69%	0	0,00%	2	1,21%
Asociaciones	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	2	5,88%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Centros de Día	2	9,52%	2	9,09%	1	2,86%	1	2,94%	1	4,17%	3	23,08%	0	0,00%	10	6,06%
Cultura	1	4,76%	1	4,55%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Dependencia	3	14,29%	1	4,55%	1	2,86%	0	0,00%	1	4,17%	2	15,38%	1	6,25%	9	5,45%
Envejecimiento activo	4	19,05%	2	9,09%	3	8,57%	6	17,65%	0	0,00%	1	7,69%	1	6,25%	17	10,30%
Envejecimiento saludable	1	4,76%	0	0,00%	2	5,71%	1	2,94%	1	4,17%	1	7,69%	1	6,25%	7	4,24%
Estafa	1	4,76%	1	4,55%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Geriatría	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	1	4,17%	0	0,00%	1	6,25%	5	3,03%
Homenaje	1	4,76%	3	13,64%	2	5,71%	3	8,82%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	5,45%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	6,25%	3	1,82%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	12,50%	2	1,21%
Maltrato	1	4,76%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	3	12,50%	0	0,00%	1	6,25%	6	3,64%
N. Tecnologías	1	4,76%	1	4,55%	1	2,86%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	1	6,25%	5	3,03%
Ocio	2	9,52%	1	4,55%	2	5,71%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,64%
Residencias	2	9,52%	1	4,55%	4	11,43%	5	14,71%	3	12,50%	1	7,69%	2	12,50%	18	10,91%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	2	1,21%
Servicios Sociales	1	4,76%	2	9,09%	4	11,43%	1	2,94%	3	12,50%	1	7,69%	3	18,75%	15	9,09%
Sucesos	0	0,00%	3	13,64%	7	20,00%	6	17,65%	5	20,83%	1	7,69%	1	6,25%	23	13,94%
Turismo	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Universidad/Formación	0	0,00%	2	9,09%	5	14,29%	2	5,88%	0	0,00%	1	7,69%	1	6,25%	11	6,67%
Vivienda	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Total	21	100,00%	22	100,00%	35	100,00%	34	100,00%	24	100,00%	13	100,00%	16	100,00%	165	100,00%

Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones Breves (27,42%) e Intermedias (23,81%) se publican principalmente los miércoles, y las Largas (28%) los jueves. A su vez, los martes es el día que prevalecen las informaciones a Página Completa (33,33%), mientras que las Extensas se publican en mismo número todos los días de la semana, a excepción de los martes, que no se publica ninguna información con esta extensión.

**TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y
DÍA DE LA SEMANA**

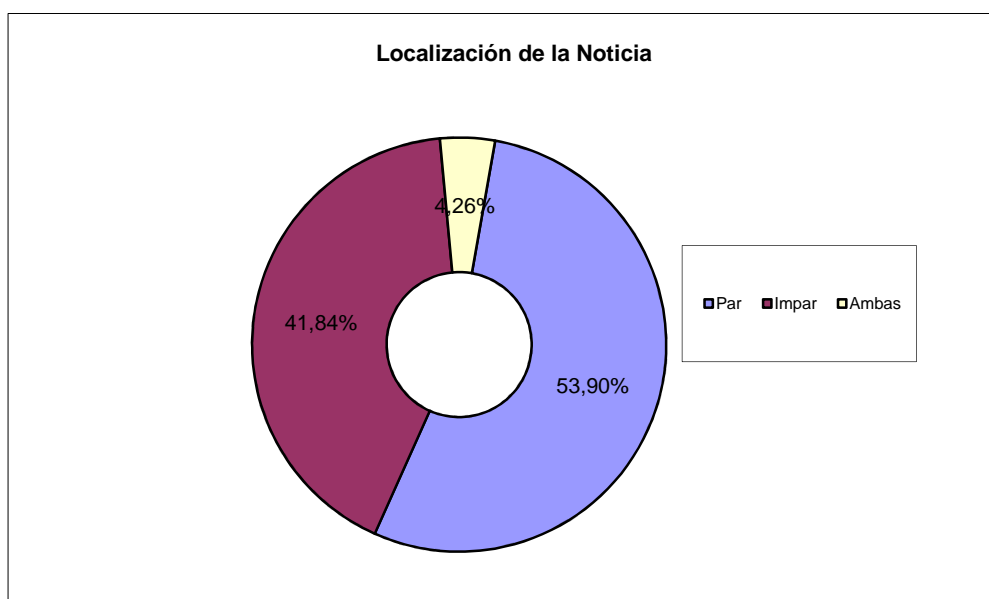
Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	4	6,45%	5	11,90%	5	20,00%	1	16,67%	1	16,67%	16	11,35%
Martes	10	16,13%	5	11,90%	1	4,00%	2	33,33%	0	0,00%	18	12,77%
Miércoles	17	27,42%	10	23,81%	2	8,00%	1	16,67%	1	16,67%	31	21,99%
Jueves	13	20,97%	8	19,05%	7	28,00%	0	0,00%	1	16,67%	29	20,57%
Viernes	11	17,74%	5	11,90%	5	20,00%	0	0,00%	1	16,67%	22	15,60%
Sábado	4	6,45%	4	9,52%	1	4,00%	1	16,67%	1	16,67%	11	7,80%
Domingo	3	4,84%	5	11,90%	4	16,00%	1	16,67%	1	16,67%	14	9,93%
Total	62	100,00%	42	100,00%	25	100,00%	6	100,00%	6	100,00%	141	100,00%

LOCALIZACIÓN

La explotación de esta variable en *Sur* resalta que las informaciones sobre personas mayores se reservan más en páginas pares (53,90%) que impares (41,84%).

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

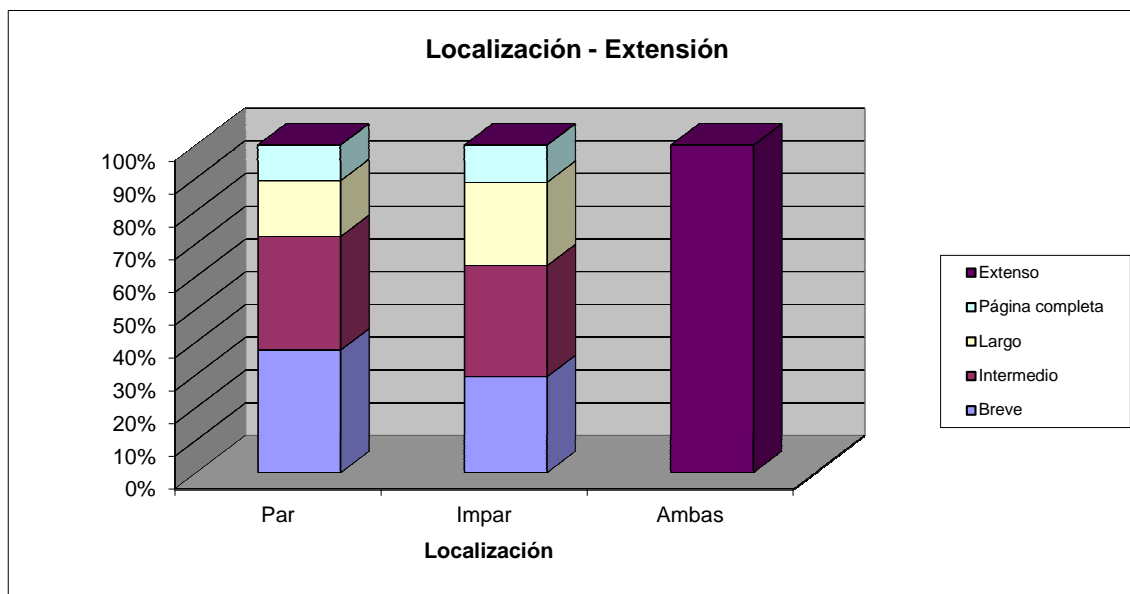
Localización	N° de informaciones	%
Par	76	53,90%
Impar	59	41,84%
Ambas	6	4,26%
Total	141	100,00%



Teniendo en cuenta también la variable 'Extensión', las informaciones breves se publican principalmente en páginas pares, al igual que las largas, mientras que las intermedias lo hacen en las páginas impares. Por su parte, las que ocupan una página completa se publican en mismo número en pares e impares. Como es lógico, las extensas ocupan más de una página.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	40	52,63%	22	37,29%	0	0,00%	62	43,97%
Intermedio	18	23,68%	24	40,68%	0	0,00%	42	29,79%
Largo	15	19,74%	10	16,95%	0	0,00%	25	17,73%
Página completa	3	3,95%	3	5,08%	0	0,00%	6	4,26%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%	6	4,26%
Total	76	100,00%	59	100,00%	6	100,00%	141	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable 'Localización' con 'Tema', las informaciones sobre 'Envejecimiento Activo', 'Residencias' o 'Centros de Día' se publican principalmente en página Par, mientras que las que versan sobre 'Homenajes', 'Ocio' o 'Nuevas Tecnologías' aparecen en Impar. Los 'Sucesos' prácticamente se publican en mismo número en página par e impar.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

	Par	Impar	Ambas	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Alzheimer	1	1	0	2
Asociaciones	1	3	0	4
Centros de Día	9	1	0	10
Cultura	1	2	0	3
Dependencia	3	4	2	9
Envejecimiento activo	9	7	1	17
Envejecimiento saludable	4	3	0	7
Estafa	3	1	0	4
Geriatría	2	0	3	5
Homenaje	2	7	0	9
Homosexualidad	1	0	0	1
Intergeneracionalidad	3	0	0	3
Longevidad/Envejecimiento	0	1	1	2
Maltrato	4	2	0	6
Nuevas Tecnologías	1	4	0	5
Ocio	2	4	0	6
Residencias	11	6	1	18
Salud	0	2	0	2
Servicios Sociales	11	4	0	15
Sucesos	11	12	0	23
Turismo	1	0	0	1
Universidad/Formación	7	4	0	11
Vivienda	1	0	0	1
Voluntariado	0	1	0	1
Total	88	69	8	165

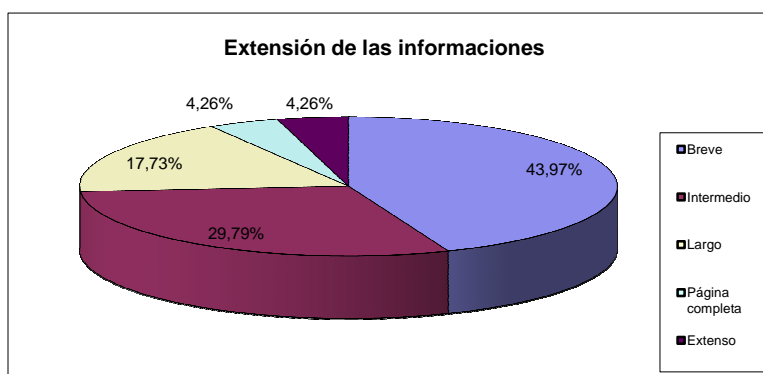
EXTENSIÓN

Con respecto a la extensión de la información, según los resultados de la explotación de dicha variable, en *Sur*, las unidades relacionadas con las personas mayores son breves en un 43,97%, seguida de las informaciones intermedias (29,79%). A su vez, las largas o de más de media página a página completa suponen el 17,73% del total.

Por último, las informaciones que ocupan más de una página es el 4,26%, mismo porcentaje que las publicadas a página completa.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Nº de informaciones	%
Breve	62	43,97%
Intermedio	42	29,79%
Largo	25	17,73%
Página completa	6	4,26%
Extenso	6	4,26%
Total	141	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos en todas las extensiones. A diferencia de otros medios analizados, no existe un incremento de informaciones de mayor extensión en el último año analizado en esta investigación.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
EXTENSION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	2	40,00%	13	48,15%	9	36,00%	9	36,00%	15	46,88%	14	51,85%	62	43,97%
Intermedio	1	20,00%	8	29,63%	9	36,00%	7	28,00%	11	34,38%	6	22,22%	42	29,79%
Largo	1	20,00%	2	7,41%	5	20,00%	7	28,00%	4	12,50%	6	22,22%	25	17,73%
Página completa	0	0,00%	2	7,41%	1	4,00%	0	0,00%	2	6,25%	1	3,70%	6	4,26%
Extenso	1	20,00%	2	7,41%	1	4,00%	2	8,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,26%
Total	5	100,00%	27	100,00%	25	100,00%	25	100,00%	32	100,00%	27	100,00%	141	100,00%

En lo que respecta al 'Tema', una cuestión a destacar es que todas las informaciones sobre 'Sucesos' son de extensión breve o intermedia, no ocupando ninguna noticia de esta temática mucho más espacio en las páginas. Las informaciones de tamaño extenso son, principalmente, sobre 'Geriatría' (37,50%) y 'Dependencia' (25%). El 'Envejecimiento Activo' ocupa el porcentaje más alto en las de extensión larga (22,58%), mientras que 'Homenajes' y 'Servicios Sociales' son las mayoritarias en las que ocupan la página completa (33,33%).

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	2,08%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Asociaciones	1	1,39%	2	4,17%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Centros de Día	7	9,72%	2	4,17%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,06%
Cultura	1	1,39%	0	0,00%	2	6,45%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Dependencia	2	2,78%	1	2,08%	3	9,68%	1	16,67%	2	25,00%	9	5,45%
Envejecimiento activo	5	6,94%	4	8,33%	7	22,58%	0	0,00%	1	12,50%	17	10,30%
Envejecimiento saludable	4	5,56%	3	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,24%
Estafa	3	4,17%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Geriatría	0	0,00%	1	2,08%	1	3,23%	0	0,00%	3	37,50%	5	3,03%
Homenaje	4	5,56%	1	2,08%	2	6,45%	2	33,33%	0	0,00%	9	5,45%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%	1	16,67%	0	0,00%	3	1,82%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	2,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	2	1,21%
Maltrato	4	5,56%	2	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,64%
Nuevas Tecnologías	1	1,39%	2	4,17%	2	6,45%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,03%
Ocio	2	2,78%	4	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,64%
Residencias	8	11,11%	6	12,50%	3	9,68%	0	0,00%	1	12,50%	18	10,91%
Salud	0	0,00%	2	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Servicios Sociales	9	12,50%	3	6,25%	1	3,23%	2	33,33%	0	0,00%	15	9,09%
Sucesos	12	16,67%	11	22,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	13,94%
Turismo	1	1,39%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Universidad/Formación	7	9,72%	2	4,17%	2	6,45%	0	0,00%	0	0,00%	11	6,67%
Vivienda	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Voluntariado	1	1,39%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Total	72	100,00%	48	100,00%	31	100,00%	6	100,00%	8	100,00%	165	100,00%

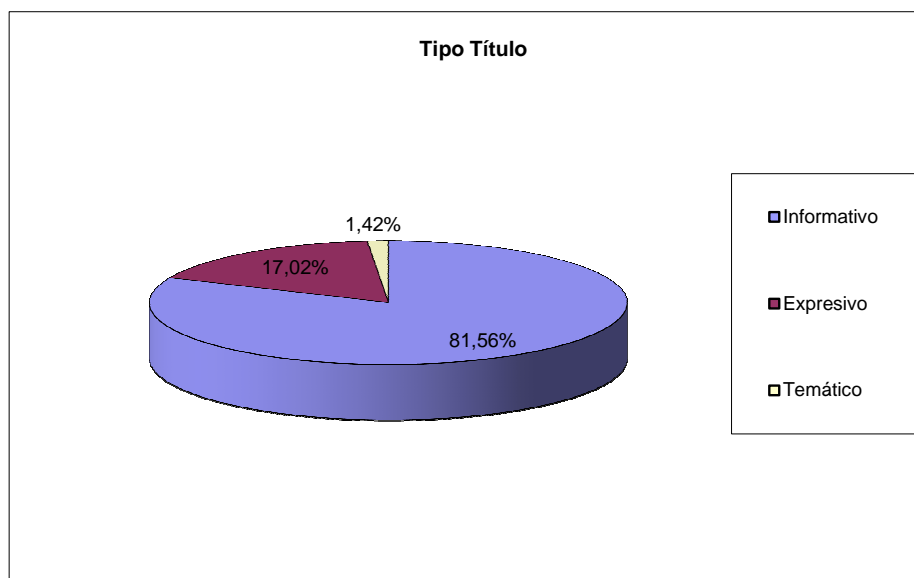
Con estos resultados, sí se mantiene en el diario *Sur* la tendencia que se apuntaba en otras investigaciones anteriores en las que el tema ‘Sucesos’ era el denominador común principal en muchas de las extensiones, acentuado en este caso por las informaciones de tamaño Extenso sobre ‘Geriatría’, una temática casi inexistente en otros medios analizados en esta Tesis Doctoral.

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

El 81,56% de las unidades analizadas tiene un título informativo, principalmente porque nos hemos centrado únicamente en el género Informativo, dejando para futuras investigaciones el de la Opinión.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

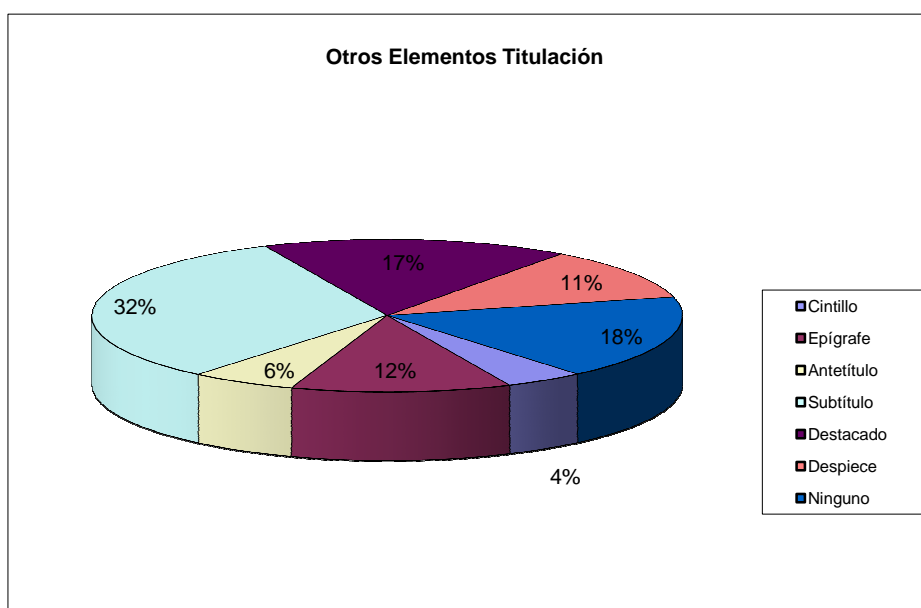
Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	115	81,56%
Expresivo	24	17,02%
Temático	2	1,42%
Total	141	100,00%



Se han tenido en cuenta también otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. El más utilizado es el Subtítulo (32,21%), además de Destacados (16,83%) y Epígrafes (12,02%). De las 141 unidades analizadas, en 23 (11,06%) se complementaba y profundizaba la información con un Despiece, un porcentaje medio de los periódicos analizados.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Cintillo	9	4,33%
Epígrafe	25	12,02%
Antetítulo	12	5,77%
Subtítulo	67	32,21%
Destacado	35	16,83%
Despiece	23	11,06%
Ninguno	37	17,79%
Total	208	100,00%



TEMA

En el periódico *Sur* se publican hasta 24 temáticas diferentes relacionadas con las personas mayores. Entre los primeros temas aparecen ‘Sucesos’ (13,94%, el porcentaje más alto de todas), ‘Residencias’ (10,91%), ‘Envejecimiento Activo’ (10,30%), ‘Servicios Sociales’ (9,09%) y ‘Universidad/Formación’ (6,67%). También está entre las diez principales materias la ‘Dependencia’ (5,45%) y el ‘Envejecimiento Saludable’ (4,24%). Sin embargo, en *Sur* siguen siendo temas recurrentes el Maltrato (3,64%) y la ‘Geriatría’ (3,03%), por encima de la ‘Intergeneracionalidad’ (1,82%), las Asociaciones (2,42%) o el Turismo (0,61%). Es llamativa la escasa presencia de esta última temática, teniendo en cuenta que *Sur* es un medio local de la provincia de Málaga.

TABLA 14. Nº DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	Nº de informaciones	%
Sucesos	23	13,94%
Residencias	18	10,91%
Envejecimiento activo	17	10,30%
Servicios Sociales	15	9,09%
Universidad/Formación	11	6,67%
Centros de Día	10	6,06%
Dependencia	9	5,45%
Homenaje	9	5,45%
Envejecimiento saludable	7	4,24%
Maltrato	6	3,64%
Ocio	6	3,64%
Geriatría	5	3,03%
Nuevas Tecnologías	5	3,03%
Asociaciones	4	2,42%
Estafa	4	2,42%
Cultura	3	1,82%
Intergeneracionalidad	3	1,82%
Alzheimer	2	1,21%
Longevidad/Envejecimiento	2	1,21%
Salud	2	1,21%
Homosexualidad	1	0,61%
Turismo	1	0,61%
Vivienda	1	0,61%
Voluntariado	1	0,61%
Total	165	100,00%

Como todas las variables que estamos cruzando con ‘Años’, la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas. Sí es interesante destacar el incremento de noticias sobre ‘Envejecimiento Activo’ en el último año analizado en esta investigación (2012), casi la mitad de las informaciones publicadas en los cinco años anteriores.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	3,57%	1	2,78%	1	2,94%	4	2,42%
Centros de Día	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	3	10,71%	5	13,89%	0	0,00%	10	6,06%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	1	3,57%	1	2,78%	0	0,00%	3	1,82%
Dependencia	0	0,00%	2	5,88%	2	7,41%	4	14,29%	0	0,00%	1	2,94%	9	5,45%
Envejecimiento activo	1	16,67%	2	5,88%	3	11,11%	2	7,14%	2	5,56%	7	20,59%	17	10,30%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	1	2,94%	2	7,41%	0	0,00%	3	8,33%	1	2,94%	7	4,24%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,14%	0	0,00%	2	5,88%	4	2,42%
Geriatría	1	16,67%	2	5,88%	1	3,70%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	5	3,03%
Homenaje	0	0,00%	3	8,82%	1	3,70%	0	0,00%	1	2,78%	4	11,76%	9	5,45%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	1	0,61%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	2	5,88%	3	1,82%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Maltrato	0	0,00%	1	2,94%	1	3,70%	2	7,14%	1	2,78%	1	2,94%	6	3,64%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	1	3,57%	1	2,78%	1	2,94%	5	3,03%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	1	3,57%	3	8,33%	0	0,00%	6	3,64%
Residencias	1	16,67%	5	14,71%	3	11,11%	1	3,57%	7	19,44%	1	2,94%	18	10,91%
Salud	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	2	1,21%
Servicios Sociales	1	16,67%	8	23,53%	2	7,41%	1	3,57%	1	2,78%	2	5,88%	15	9,09%
Sucesos	0	0,00%	2	5,88%	3	11,11%	6	21,43%	4	11,11%	8	23,53%	23	13,94%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Universidad/Formación	1	16,67%	1	2,94%	3	11,11%	1	3,57%	2	5,56%	3	8,82%	11	6,67%
Vivienda	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Voluntariado	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Total	6	100,00%	34	100,00%	27	100,00%	28	100,00%	36	100,00%	34	100,00%	165	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Sucesos’ (14,94%), mientras que los Reportajes versaban sobre ‘Homenajes’ cuyos protagonistas eran personas mayores (40%). En relación a las Entrevistas publicadas, los temas eran sobre ‘Alzheimer’, ‘Dependencia’ y ‘Servicios Sociales’ (33,33% cada una).

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			Nº	%
Alzheimer	1	0,65%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	2	1,21%
Asociaciones	4	2,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Centros de Día	10	6,49%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,06%
Cultura	3	1,95%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Dependencia	7	4,55%	1	20,00%	1	33,33%	0	0,00%	9	5,45%
Envejecimiento activo	15	9,74%	1	20,00%	0	0,00%	1	33,33%	17	10,30%
Envejecimiento saludable	7	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,24%
Estafa	4	2,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Geriatría	5	3,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,03%
Homenaje	6	3,90%	2	40,00%	0	0,00%	1	33,33%	9	5,45%
Homosexualidad	1	0,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Intergeneracionalidad	3	1,95%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Longevidad/Envejecimiento	1	0,65%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Maltrato	6	3,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,64%
Nuevas Tecnologías	5	3,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,03%
Ocio	6	3,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,64%
Residencias	18	11,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	10,91%
Salud	2	1,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Servicios Sociales	14	9,09%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	15	9,09%
Sucesos	23	14,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	23	13,94%
Turismo	1	0,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Universidad/Formación	10	6,49%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	11	6,67%
Vivienda	1	0,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Voluntariado	1	0,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Total	154	100,00%	5	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	165	100,00%

SECCIÓN

Como en el resto de periódicos analizados, en *Sur* las informaciones sobre personas mayores se publican en sus secciones locales (Local y Provincia), copando el 89,36% del total.

TABLA 17. N° DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Local	105	74,47%
Provincia	21	14,89%
Ciudadanos	6	4,26%
Suplemento	4	2,84%
Andalucía	1	0,71%
Contraportada	1	0,71%
Portada	1	0,71%
Sociedad	1	0,71%
Tema del Día	1	0,71%
Total	141	100,00%

Sin embargo, sólo el 0,71% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tienen su reflejo en la Portada o en la Contraportada, páginas principales de un medio de comunicación.

Por otra parte, los temas principales en las páginas de Local giran en torno a ‘Sucesos’ y ‘Envejecimiento Activo’, mientras que en la sección de Provincia las temáticas más recurrentes son ‘Residencias’ y ‘Universidad/Formación’.

Con respecto a la sección de Suplementos, en cuyas páginas se profundiza más en la información, los principales temas que se abordan son las ‘Asociaciones’, ‘Envejecimiento Activo’, y ‘Cultura’.

Las únicas informaciones que aparecen en la Portada de *Sur* son sobre ‘Dependencia’ y ‘Geriatría’, mientras que en la Contraportada es sobre ‘Residencias’ y ‘Homosexualidad’.

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

SECCION	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ciudadanos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	2	100,00%	3	75,00%	8	80,00%	1	33,33%	5	55,56%	15	88,24%	6	85,71%	3	75,00%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	0	0,00%	2	20,00%	1	33,33%	3	33,33%	1	5,88%	1	14,29%	1	25,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	4	100,00%	10	100,00%	3	100,00%	9	100,00%	17	100,00%	7	100,00%	4	100,00%

SECCION	Geriatría		Homenaje		Homosexualidad		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ciudadanos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%
Contraportada	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Local	3	60,00%	6	66,67%	0	0,00%	2	66,67%	2	100,00%	5	83,33%	4	80,00%	5	83,33%
Portada	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	3	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tema del Día	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	5	100,00%	9	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	6	100,00%	5	100,00%	6	100,00%

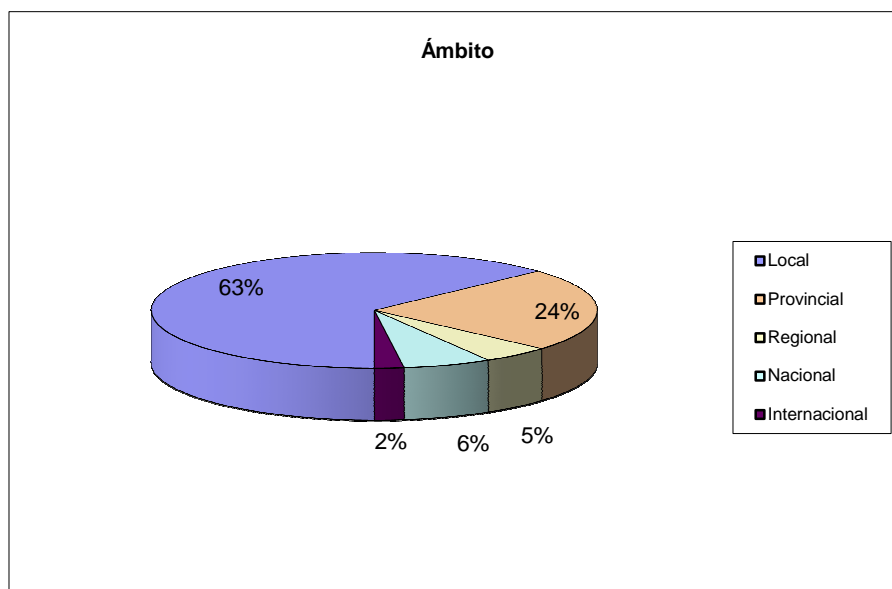
SECCION	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Vivienda		Voluntariado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Ciudadanos	1	5,56%	0	0,00%	3	20,00%	1	4,35%	0	0,00%	1	9,09%	1	100,00%	0	0,00%	8	4,85%
Contraportada	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Local	12	66,67%	2	100,00%	9	60,00%	21	91,30%	0	0,00%	5	45,45%	0	0,00%	1	100,00%	120	72,73%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Provincia	4	22,22%	0	0,00%	2	13,33%	1	4,35%	1	100,00%	4	36,36%	0	0,00%	0	0,00%	25	15,15%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,03%
Tema del Día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Total	18	100,00%	2	100,00%	15	100,00%	23	100,00%	1	100,00%	11	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	165	100,00%

ÁMBITO

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable ‘Sección’, es previsible que predomine claramente el ámbito Local (63,12%) y Provincial (23,40%), estando por encima el Nacional (6,38%) del Regional (4,96%). El ámbito Internacional ocupa sólo en el diario *Sur* el 2,13%.

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	89	63,12%
Provincial	33	23,40%
Regional	7	4,96%
Nacional	9	6,38%
Internacional	3	2,13%
Total	141	100,00%



Es por ello también que una de las características principales que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (38,76%), mismo porcentaje que la Novedad, mientras que la Actualidad es el 11,48%, y el 4,78% el Conflicto, principalmente entre Partidos Políticos o Administraciones Públicas.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Número	%
Novedad	81	38,76%
Proximidad	81	38,76%
Actualidad	24	11,48%
Conflicto	10	4,78%
Interés humano	8	3,83%
Rareza	5	2,39%
Total	209	100,00%

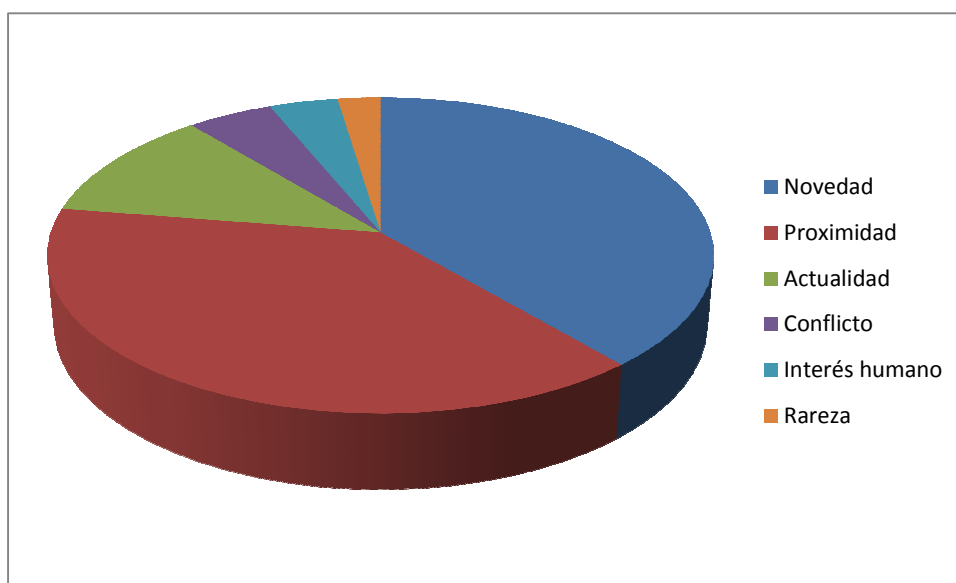


IMAGEN GRÁFICA

En lo que respecta a las imágenes que acompañan a las informaciones, de las 141 unidades analizadas, prácticamente se reparten al 50% las informaciones que están acompañadas de alguna fotografía (49,65%) de las que no tienen ningún elemento gráfico (50,35%).

TABLA 21. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

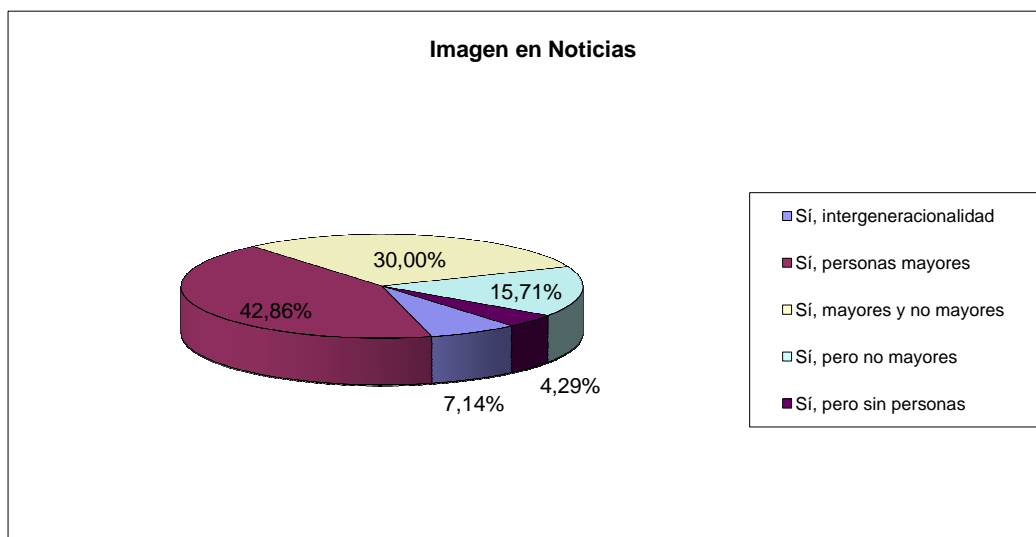
IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí	70	49,65%
No hay	71	50,35%
Total	141	100,00%

De las 70 informaciones con imagen, en algo menos de la mitad aparecen únicamente personas mayores (42,86%), mientras que en el 30%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores. En tercer lugar, destacan las informaciones en

las que aparecían personas que no eran mayores (políticos/as, expertos/as...), en un 15,71%. Por último, destacar también que en el 7,14% de las informaciones las personas mayores aparecen junto a jóvenes y niños o niñas. Por tanto, el fenómeno de la intergeneracionalidad sí está más presente en las páginas del diario *Sur* que en otros medios analizados.

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	5	7,14%
Sí, personas mayores	30	42,86%
Sí, mayores y no mayores	21	30,00%
Sí, pero no mayores	11	15,71%
Sí, pero sin personas	3	4,29%
Total	70	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 80%, un porcentaje elevado también con respecto a otros medios analizados en esta investigación.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	N° de informaciones	%
Sí, personas mayores	56	80,00%
Sin personas mayores	14	20,00%
Total	70	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable 'Año' nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar que el 60% de las imágenes en las que las personas mayores aparecían acompañadas de menores o jóvenes (intergeneracionalidad), se publicaron en el último año de análisis de esta investigación (2012).

TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

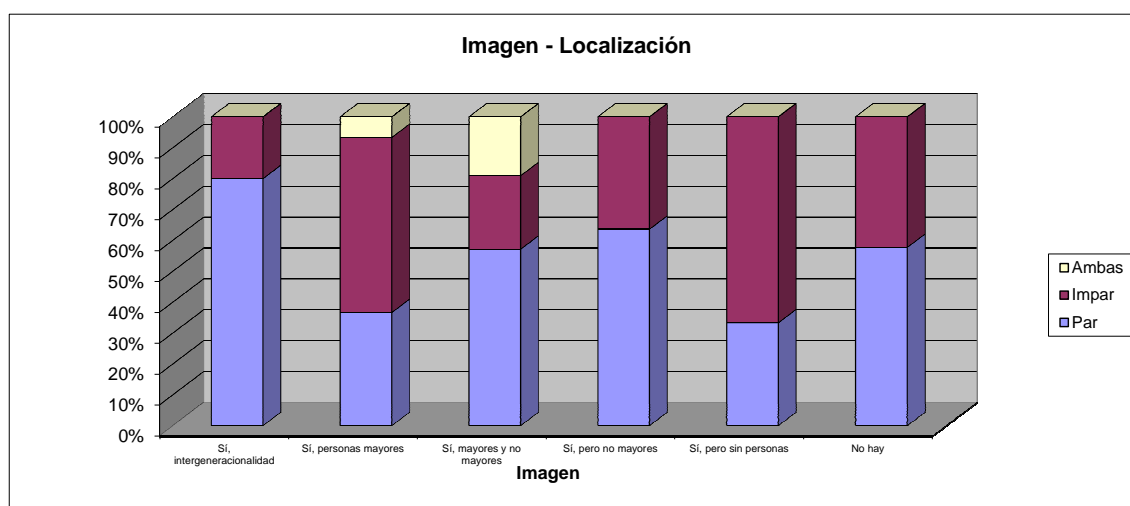
	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Año 2007	0	0,00%	1	3,33%	2	9,52%	1	9,09%	0	0,00%	1	1,41%	5	3,55%
Año 2008	1	20,00%	6	20,00%	3	14,29%	3	27,27%	0	0,00%	14	19,72%	27	19,15%
Año 2009	0	0,00%	7	23,33%	4	19,05%	3	27,27%	1	33,33%	10	14,08%	25	17,73%
Año 2010	0	0,00%	9	30,00%	3	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	13	18,31%	25	17,73%
Año 2011	1	20,00%	4	13,33%	3	14,29%	1	9,09%	2	66,67%	21	29,58%	32	22,70%
Año 2012	3	60,00%	3	10,00%	6	28,57%	3	27,27%	0	0,00%	12	16,90%	27	19,15%
Total	5	100,00%	30	100,00%	21	100,00%	11	100,00%	3	100,00%	71	100,00%	141	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, es de destacar que, siguiendo con la tendencia de que las informaciones en páginas impares tienen mayor repercusión que las publicadas en las pares, aquellas imágenes cuyos protagonistas son únicamente las personas mayores se publican en mayor número en páginas impares (17) frente a las pares (11). En cambio, en las que aparecen compañías de personas no mayores, supone el porcentaje mayoritario en aquellas informaciones que ocupan más de una página (66,67%).

A su vez, sí hay una diferencia mucho mayor en lo que respecta a las informaciones en las que no se publican imágenes, ya que éstas se publican en mayor número en páginas pares.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	4	5,26%	1	1,69%	0	0,00%	5	3,55%
Sí, personas mayores	11	14,47%	17	28,81%	2	33,33%	30	21,28%
Sí, mayores y no mayores	12	15,79%	5	8,47%	4	66,67%	21	14,89%
Sí, pero no mayores	7	9,21%	4	6,78%	0	0,00%	11	7,80%
Sí, pero sin personas	1	1,32%	2	3,39%	0	0,00%	3	2,13%
No hay	41	53,95%	30	50,85%	0	0,00%	71	50,35%
Total	76	100,00%	59	100,00%	6	100,00%	141	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’, nos reporta como datos importantes que las imágenes protagonizadas únicamente por personas mayores son las principales en las informaciones publicadas en páginas de mayor extensión (largas, página completa), mientras que en las informaciones intermedias y breves, la probabilidad mayor es que

no estén acompañadas de imagen gráfica. Con respecto a las extensas, las fotografías que aparecen son principalmente de personas mayores acompañadas de no mayores.

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	1	1,61%	0	0,00%	2	8,00%	2	33,33%	0	0,00%	5	3,55%
Sí, personas mayores	5	8,06%	9	21,43%	12	48,00%	2	33,33%	2	33,33%	30	21,28%
Sí, mayores y no mayores	1	1,61%	6	14,29%	9	36,00%	1	16,67%	4	66,67%	21	14,89%
Sí, pero no mayores	3	4,84%	5	11,90%	2	8,00%	1	16,67%	0	0,00%	11	7,80%
Sí, pero sin personas	0	0,00%	3	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,13%
No hay	52	83,87%	19	45,24%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	71	50,35%
Total	62	100,00%	42	100,00%	25	100,00%	6	100,00%	6	100,00%	141	100,00%

Según la variable ‘Género’, en la mayoría de géneros informativos que aparecen en el diario *Sur* (Noticia, Reportaje y Fotonoticia), en aquellas que cuentan con fotografía, prevalecen las informaciones de personas mayores únicamente, mientras que en todas las Entrevista, la imagen es de personas no mayores. Además, todas aquellas en las que no cuentan con imágenes, han sido en Noticias.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	4	3,03%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,55%
Sí, personas mayores	26	19,70%	2	50,00%	0	0,00%	2	66,67%	30	21,28%
Sí, mayores y no mayores	20	15,15%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	14,89%
Sí, pero no mayores	8	6,06%	0	0,00%	3	100,00%	0	0,00%	11	7,80%
Sí, pero sin personas	3	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,13%
No hay	71	53,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	71	50,35%
Total	132	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	2	66,67%	141	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, aquellas en las que son protagonistas únicamente las personas mayores giran en torno sobre todo al ‘Envejecimiento Activo’, mientras que en las que aparecen acompañadas de no mayores la temática principal es la ‘Geriatría’. Por otra parte, aquellas informaciones en las que no aparecen personas o no hay fotografías, el tema principal y muy destacado del resto es ‘Sucesos’.

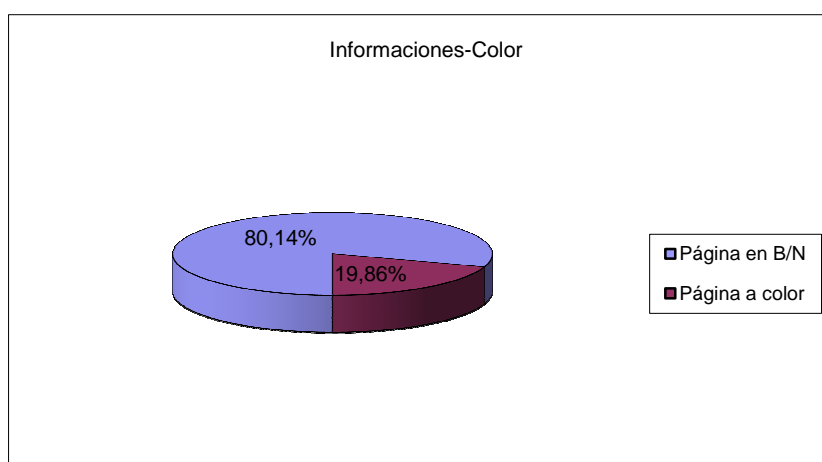
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		Sí, pero sin personas		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Asociaciones	0	0,00%	2	5,26%	1	3,85%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	4	2,42%
Centros de Día	0	0,00%	1	2,63%	2	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	7	8,64%	10	6,06%
Cultura	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,23%	3	1,82%
Dependencia	0	0,00%	2	5,26%	3	11,54%	1	8,33%	0	0,00%	3	3,70%	9	5,45%
Envejecimiento activo	0	0,00%	8	21,05%	4	15,38%	1	8,33%	0	0,00%	4	4,94%	17	10,30%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	6,17%	7	4,24%
Estafa	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,70%	4	2,42%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	5	19,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,03%
Homenaje	2	40,00%	4	10,53%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,47%	9	5,45%
Homosexualidad	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Intergeneracionalidad	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	2,63%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Maltrato	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	5	6,17%	6	3,64%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	2	5,26%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,47%	5	3,03%
Ocio	0	0,00%	1	2,63%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	4	4,94%	6	3,64%
Residencias	0	0,00%	5	13,16%	2	7,69%	1	8,33%	2	66,67%	8	9,88%	18	10,91%
Salud	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,23%	2	1,21%
Servicios Sociales	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	5	41,67%	0	0,00%	9	11,11%	15	9,09%
Sucesos	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	1	8,33%	0	0,00%	21	25,93%	23	13,94%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,23%	1	0,61%
Universidad/Formación	0	0,00%	4	10,53%	2	7,69%	1	8,33%	0	0,00%	4	4,94%	11	6,67%
Vivienda	0	0,00%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,23%	1	0,61%
Total	5	100,00%	38	100,00%	26	100,00%	12	100,00%	3	100,00%	81	100,00%	165	100,00%

Por último, únicamente el 19,86% de las informaciones (un porcentaje muy bajo con respecto a otros medios analizados) son en página a color, y el 80,14% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	N° de informaciones	%
Página en B/N	113	80,14%
Página a color	28	19,86%
Total	141	100,00%



FUENTE

En lo que respecta a las fuentes informativas, el porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es el 8,82%, superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (5,88%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las Asociaciones de personas mayores (8,82%) y las Entidades, también, en su mayoría pertenecientes al colectivo de las personas mayores (6,47%).

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto, para el diario *Sur* en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (31,18%), quienes desempeñan un papel importante para reflejar un perfil más activo de las personas mayores en la sociedad.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	53	31,18%
Sin especificar	29	17,06%
Asociaciones	15	8,82%
Personas mayores	15	8,82%
Ámbito judicial	11	6,47%
Entidad	11	6,47%
Fuerzas de seguridad	10	5,88%
Partidos Políticos	10	5,88%
Estudios/Informes	7	4,12%
Expertos/as	5	2,94%
Familiares	4	2,35%
Total	170	100,00%

Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 141 unidades analizadas, únicamente en 26 se emplean dos fuentes informativas (18,44%), y en el 2,13% se emplea una tercera fuente. En el 20,57% de las noticias no se especifica la fuente informativa, un porcentaje relativamente alto.

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	83	58,87%
2 fuentes informativas	26	18,44%
3 fuentes informativas	3	2,13%
Sin especificar	29	20,57%
Total	141	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, el año en el que se les otorga más protagonismo es en 2009. Por otra parte, en todos los años analizados, la fuente institucional fue la más utilizada por el diario *Sur*.

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

Fuente	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	3	10,00%	1	3,45%	3	9,09%	0	0,00%	4	12,50%	11	6,47%
Asociaciones	0	0,00%	2	6,67%	1	3,45%	5	15,15%	5	12,82%	2	6,25%	15	8,82%
Entidad	1	14,29%	1	3,33%	1	3,45%	1	3,03%	6	15,38%	1	3,13%	11	6,47%
Estudios/Informes	0	0,00%	2	6,67%	2	6,90%	1	3,03%	1	2,56%	1	3,13%	7	4,12%
Expertos/as	1	14,29%	0	0,00%	1	3,45%	1	3,03%	0	0,00%	2	6,25%	5	2,94%
Familiares	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	1	3,03%	2	5,13%	0	0,00%	4	2,35%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	2	6,06%	2	5,13%	4	12,50%	10	5,88%
Institucional	3	42,86%	11	36,67%	10	34,48%	10	30,30%	10	25,64%	9	28,13%	53	31,18%
Partidos Políticos	0	0,00%	4	13,33%	0	0,00%	3	9,09%	2	5,13%	1	3,13%	10	5,88%
Personas mayores	1	14,29%	3	10,00%	4	13,79%	2	6,06%	3	7,69%	2	6,25%	15	8,82%
Sin especificar	1	14,29%	3	10,00%	7	24,14%	4	12,12%	8	20,51%	6	18,75%	29	17,06%
Total	7	100,00%	30	100,00%	29	100,00%	33	100,00%	39	100,00%	32	100,00%	170	100,00%

Por género periodístico, es destacable el protagonismo de las personas mayores en el Reportaje (33,33%). En las Noticias la fuente principal es la Institucional, mientras que en las Entrevistas, además de la Institucional, destacan las Asociaciones y los Expertos/as.

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

Fuente	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	11	7,05%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	6,47%
Asociaciones	13	8,33%	1	11,11%	1	33,33%	0	0,00%	15	8,82%
Entidad	11	7,05%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	6,47%
Estudios/Informes	6	3,85%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,12%
Expertos/as	3	1,92%	1	11,11%	1	33,33%	0	0,00%	5	2,94%
Familiares	2	1,28%	2	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,35%
Fuerzas de seguridad	10	6,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,88%
Institucional	51	32,69%	1	11,11%	1	33,33%	0	0,00%	53	31,18%
Partidos Políticos	10	6,41%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,88%
Personas mayores	12	7,69%	3	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	15	8,82%
Sin especificar	27	17,31%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%	29	17,06%
Total	156	100,00%	9	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	170	100,00%

También es destacable el cruce entre las variables ‘Fuente’ y ‘Tema’. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre ‘Envejecimiento Activo’ (33,33%), ‘Universidad/Formación’ (63,64%) o ‘Centros de Día’ (56%).

Las personas mayores son fuentes importantes para temas como ‘Homenajes’ (40%) o ‘Envejecimiento Activo’ (28,57%), mientras que en los ‘Sucesos’ destacan las fuerzas de seguridad (30,43%) y fuentes relacionadas con el ámbito judicial (26,09%).

TABLA 34. N° DE FUENTES SEGÚN TEMA

FUENTE	Alzheimer		Asociaciones		Centros de Día		Cultura		Dependencia		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable		Estafa	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%
Asociaciones	2	100,00%	3	60,00%	2	14,29%	0	0,00%	3	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	2	9,52%	1	14,29%	0	0,00%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	0	0,00%	1	20,00%	6	42,86%	2	50,00%	5	41,67%	7	33,33%	3	42,86%	1	25,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	3	21,43%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	1	8,33%	6	28,57%	0	0,00%	1	25,00%
Sin especificar	0	0,00%	1	20,00%	2	14,29%	1	25,00%	1	8,33%	3	14,29%	3	42,86%	1	25,00%
Total	2	100,00%	5	100,00%	14	100,00%	4	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	7	100,00%	4	100,00%

FUENTE	Geriatría		Homenaje		Homosexualidad		Intergeneracionalidad		Longevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías		Ocio	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	25,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
Entidad	2	28,57%	0	0,00%	1	100,00%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Estudios/Informes	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	25,00%	0	0,00%	1	20,00%	1	16,67%
Expertos/as	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Familiares	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	1	12,50%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	1	20,00%	0	0,00%
Institucional	1	14,29%	2	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	1	20,00%	3	50,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	4	40,00%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%
Sin especificar	1	14,29%	2	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	25,00%	0	0,00%	2	33,33%
Total	7	100,00%	10	100,00%	1	100,00%	8	100,00%	4	100,00%	8	100,00%	5	100,00%	6	100,00%

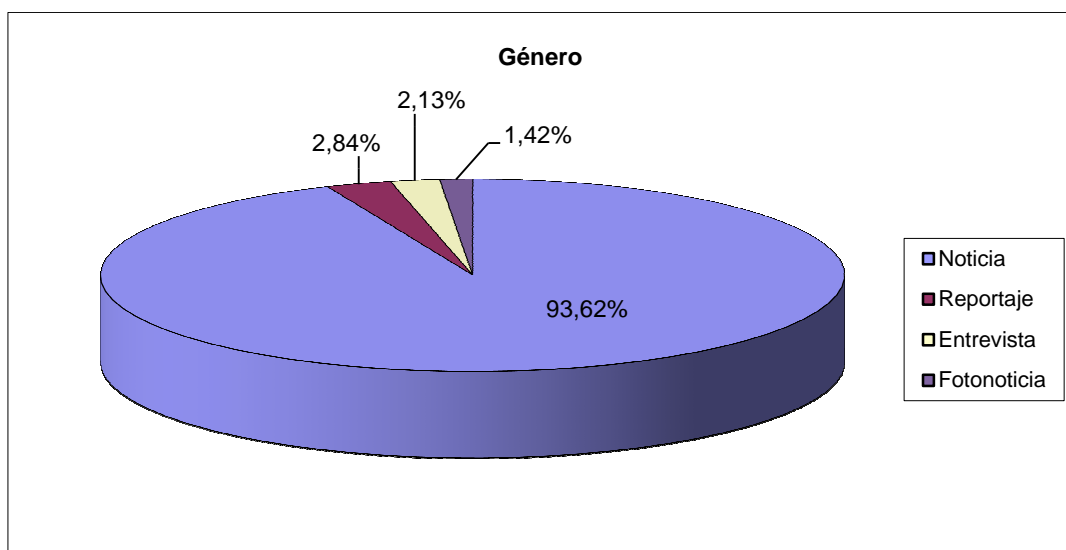
	Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Vivienda		Voluntariado		Total	
FUENTE	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	2	8,70%	0	0,00%	0	0,00%	6	26,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,05%
Asociaciones	1	4,35%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	17	8,59%
Entidad	4	17,39%	0	0,00%	1	5,56%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	6,57%
Estudios/Informes	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,05%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,03%
Familiares	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,02%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	30,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	5,05%
Institucional	6	26,09%	1	50,00%	11	61,11%	1	4,35%	0	0,00%	7	63,64%	1	100,00%	0	0,00%	61	30,81%
Partidos Políticos	4	17,39%	0	0,00%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,06%
Personas mayores	2	8,70%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	20	10,10%
Sin especificar	2	8,70%	0	0,00%	2	11,11%	8	34,78%	1	100,00%	3	27,27%	0	0,00%	0	0,00%	35	17,68%
Total	23	100,00%	2	100,00%	18	100,00%	23	100,00%	1	100,00%	11	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	198	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (93,62%), a gran distancia del Reportaje (2,84%), la Entrevista (2,13%) y la Fotonoticia (1,42%).

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

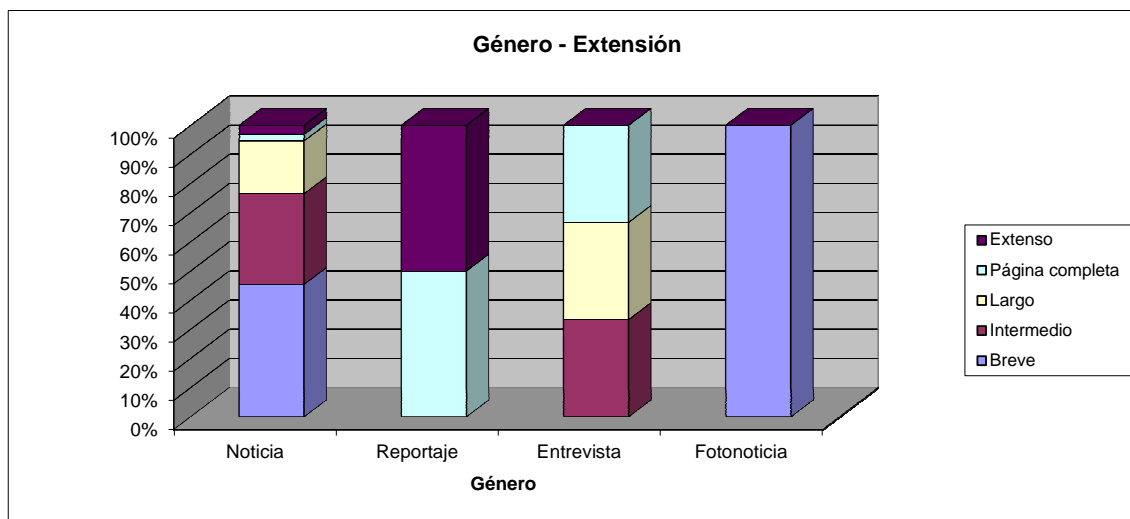
GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	132	93,62%
Reportaje	4	2,84%
Entrevista	3	2,13%
Fotonoticia	2	1,42%
Total	141	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido breves (45,45%), mientras que los Reportajes han sido a página completa y extensos (50% cada uno). Por su parte, las Entrevistas se reparten en intermedias, largas y a página completa.

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

EXTENSION	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	60	45,45%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%	62	43,97%
Intermedio	41	31,06%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	42	29,79%
Largo	24	18,18%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	25	17,73%
Página completa	3	2,27%	2	50,00%	1	33,33%	0	0,00%	6	4,26%
Extenso	4	3,03%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,26%
Total	132	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	141	100,00%

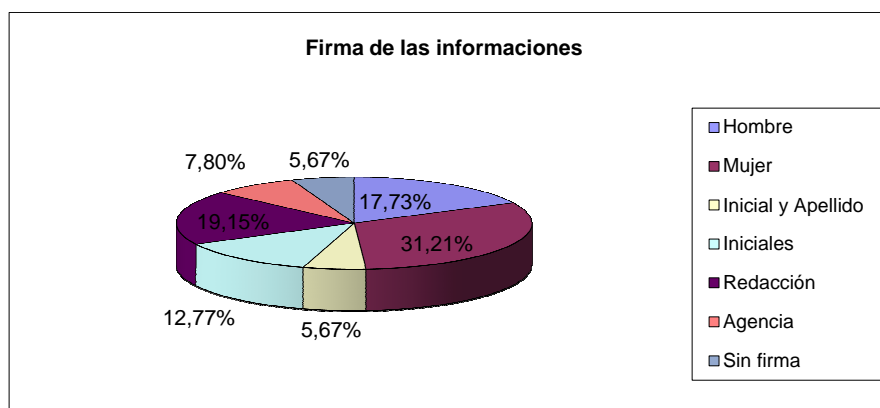


FIRMA

En el diario *Sur* existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, sólo el 5,67% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, destaca el de informaciones firmadas por mujeres (31,21%), seguidas de Redacción (19,17%), una fórmula que resta calidad a la información, al no estar identificado el autor o autora con nombres y apellidos. De esta manera sí están firmadas el 48,94%, un porcentaje mayor que el de otros medios analizados.

TABLA 37. N° DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	N° de informaciones	%
Hombre	25	17,73%
Mujer	44	31,21%
Inicial y Apellido	8	5,67%
Iniciales	18	12,77%
Redacción	27	19,15%
Agencia	11	7,80%
Sin firma	8	5,67%
Total	141	100,00%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se firman en mayor medida por mujeres (63,77%) que por hombres (36,23% restante).

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	25	36,23%
Mujer	44	63,77%
Total	69	100,00%

Del cruce de la variable 'Firma' con 'Extensión', un dato interesante es que a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo, firmando el 100% de las que ocupan una página completa o más de una página. Así, las mujeres son la firma principal de todo tipo de extensiones, a excepción de las breves, que son firmadas en mayor medida como Redacción.

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	5	8,06%	12	28,57%	5	20,00%	1	16,67%	2	33,33%	25	17,73%
Mujer	1	1,61%	16	38,10%	18	72,00%	5	83,33%	4	66,67%	44	31,21%
Inicial y Apellido	7	11,29%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	5,67%
Iniciales	16	25,81%	2	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	12,77%
Redacción	22	35,48%	4	9,52%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	27	19,15%
Agencia	8	12,90%	3	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,80%
Sin firma	3	4,84%	5	11,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	5,67%
Total	62	100,00%	42	100,00%	25	100,00%	6	100,00%	6	100,00%	141	100,00%

En cuanto al género periodístico, las mujeres firman más Noticias (29,95%) y todos los Reportajes analizados en esta investigación, mientras que los hombres rubrican más Entrevistas. Además, las Noticias cuentan con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (20,45%). Por último, las Fotonoticias están sin rubricar por su autor o autora.

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	23	17,42%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%	25	17,73%
Mujer	39	29,55%	4	100,00%	1	33,33%	0	0,00%	44	31,21%
Inicial y Apellido	8	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	5,67%
Iniciales	18	13,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	12,77%
Redacción	27	20,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	27	19,15%
Agencia	11	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,80%
Sin firma	6	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	8	5,67%
Total	132	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	2	66,67%	141	100,00%

Con respecto a los 'Temas', teniendo en cuenta el sexo del profesional, las mujeres firman principalmente informaciones sobre 'Dependencia' y 'Envejecimiento Activo', y los hombres sobre 'Residencias' y 'Servicios Sociales'.

Por último, las rubricadas como Redacción son en general sobre 'Sucesos', mientras que las Agencias firman informaciones relativas al 'Envejecimiento Activo'.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellidos		Iniciales		Redacción		Agencia		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alzheimer	1	3,45%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Asociaciones	0	0,00%	3	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,42%
Centros de Día	0	0,00%	3	5,88%	1	10,00%	2	10,53%	2	6,67%	2	6,67%	0	0,00%	10	6,06%
Cultura	0	0,00%	2	3,92%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Dependencia	0	0,00%	6	11,76%	1	10,00%	1	5,26%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	9	5,45%
Envejecimiento activo	3	10,34%	6	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,67%	4	13,33%	2	20,00%	17	10,30%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	1	1,96%	1	10,00%	1	5,26%	2	6,67%	1	3,33%	1	10,00%	7	4,24%
Estafa	1	3,45%	0	0,00%	1	10,00%	1	5,26%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	4	2,42%
Geriatría	3	10,34%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	5	3,03%
Homenaje	1	3,45%	4	7,84%	0	0,00%	2	10,53%	0	0,00%	1	3,33%	1	10,00%	9	5,45%
Homosexualidad	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	2	3,92%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,82%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	2	1,21%
Maltrato	1	3,45%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	3	10,00%	1	3,33%	0	0,00%	6	3,64%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	2	3,92%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	1	3,33%	1	10,00%	5	3,03%
Ocio	0	0,00%	2	3,92%	1	10,00%	1	5,26%	0	0,00%	1	3,33%	1	10,00%	6	3,64%
Residencias	6	20,69%	5	9,80%	3	30,00%	2	10,53%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	18	10,91%
Salud	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,21%
Servicios Sociales	5	17,24%	2	3,92%	1	10,00%	2	10,53%	4	13,33%	1	3,33%	0	0,00%	15	9,09%
Sucesos	4	13,79%	5	9,80%	0	0,00%	4	21,05%	8	26,67%	1	3,33%	1	10,00%	23	13,94%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	1	0,61%
Universidad/Formación	3	10,34%	2	3,92%	1	10,00%	2	10,53%	1	3,33%	1	3,33%	1	10,00%	11	6,67%
Vivienda	0	0,00%	1	1,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,61%
Total	29	100,00%	51	100,00%	10	100,00%	19	100,00%	30	100,00%	16	53,33%	10	100,00%	165	100,00%

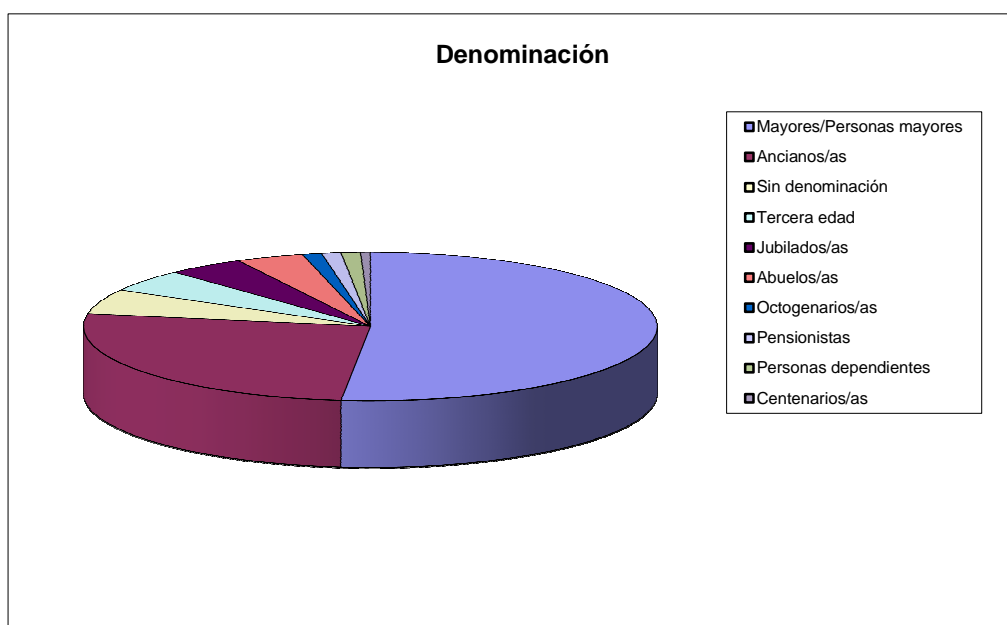
DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Un aspecto positivo del análisis de esta variable es que el término más utilizado, casi con el porcentaje doble del segundo, es el de Mayores/Personas mayores (51,63%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La nomenclatura Ancianos/as es la segunda definición más empleada (26,09%), mientras que en el 5,43% de las informaciones analizadas, el colectivo no estaba definido con ninguna denominación. Tercera Edad y Jubilados/as también son de las denominaciones más comunes, aunque a gran distancia de Mayores/Personas mayores.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	95	51,63%
Ancianos/as	48	26,09%
Sin denominación	10	5,43%
Tercera edad	9	4,89%
Jubilados/as	8	4,35%
Abuelos/as	7	3,80%
Octogenarios/as	2	1,09%
Pensionistas	2	1,09%
Personas dependientes	2	1,09%
Centenarios/as	1	0,54%
Total	184	100,00%



Por ‘Temas’, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de la mayoría de temas, principalmente ‘Asociaciones’, ‘Centros de Día’, ‘Envejecimiento Activo’, ‘Envejecimiento Saludable’, ‘Residencias’ o ‘Universidad/Formación’. Sin embargo, en la temática ‘Sucesos’ la denominación más empleada, a gran distancia del resto, es Ancianos/as.

Si profundizamos en el análisis de ‘Residencias’, aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 12 veces), aunque se evidencia que estamos en un periodo de transición y todavía existan reminiscencias del pasado, por lo que también abunda el término Ancianos/as (9 veces).

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

	Alzheimer	Asociaciones	Centros de Día	Cultura	Dependencia	Envejecimiento activo	Envejecimiento saludable	Estafa
DENOMINACIÓN	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	0	0	1	0	0
Ancianos/as	0	0	1	0	3	1	0	2
Centenarios/as	0	0	0	0	0	0	0	0
Jubilados/as	0	2	1	0	1	3	0	0
Mayores/Personas mayores	0	4	10	3	8	16	7	2
Octogenarios/as	1	0	0	0	1	0	0	0
Pensionistas	0	1	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	2	0	0	0
Sin denominación	1	0	0	0	0	1	0	0
Tercera edad	0	0	0	0	1	3	1	0
Total	2	7	12	3	16	25	8	4

	Geriatría	Homenaje	Homosexualidad	Intergeneracionalidad	Longevidad/Envej.	Maltrato	Nuevas Tecnologías	Ocio
DENOMINACIÓN	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Abuelos/as	0	0	0	3	1	0	2	0
Ancianos/as	5	0	0	2	0	2	1	0
Centenarios/as	0	1	0	0	0	0	0	0
Jubilados/as	0	0	0	0	0	0	0	1
Mayores/Personas mayores	5	6	1	3	1	3	5	5
Octogenarios/as	1	0	0	0	0	0	0	0
Pensionistas	0	0	0	0	0	0	0	0
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0
Sin denominación	0	2	0	0	0	1	0	0
Tercera edad	1	1	0	0	1	0	2	1
Total	12	10	1	8	3	6	10	7

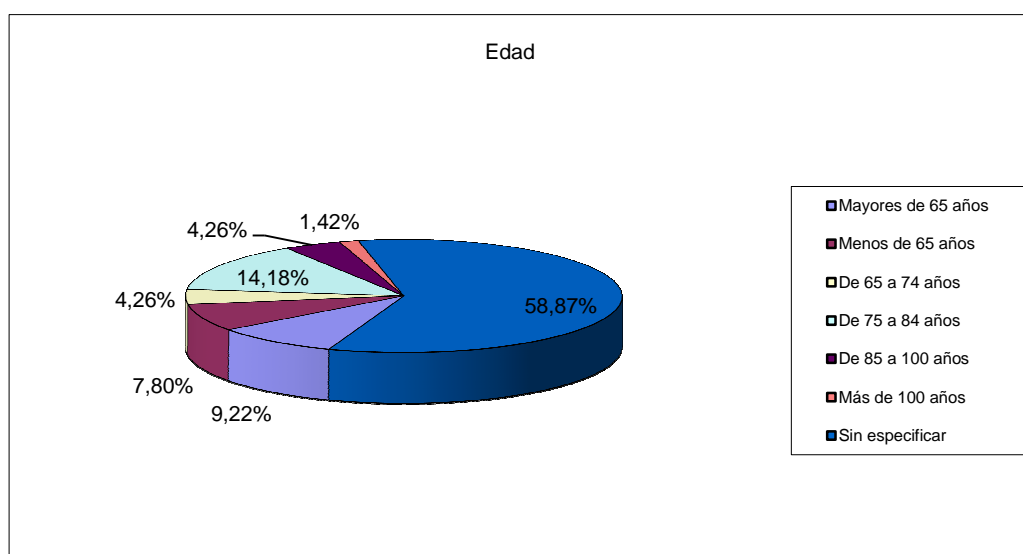
DENOMINACIÓN	Residencias Nº	Salud Nº	Servicios Sociales Nº	Sucesos Nº	Turismo Nº	Universidad/Formación Nº	Vivienda Nº	Voluntariado Nº	Total Nº
Abuelos/as	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Ancianos/as	9	1	2	21	0	0	1	0	51
Centenarios/as	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Jubilados/as	0	0	0	0	1	0	0	0	9
Mayores/Personas mayores	12	1	12	0	1	11	0	1	117
Octogenarios/as	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Pensionistas	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Personas dependientes	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sin denominación	2	0	0	3	0	0	0	0	10
Tercera edad	3	0	0	0	0	0	0	0	14
Total	27	2	15	24	2	11	1	1	217

SEXO Y EDAD

En relación de la explotación de las variables Sexo y Edad, en el 58,87% de las informaciones no se especifica la edad, mientras que en el 41,13% restante sí se hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información, un porcentaje alto respecto a la media de los periódicos analizados. En la mayoría de estas últimas se les identifica en la franja de edad de 75 a 84 años (14,18%).

**TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES**

EDAD	N° de informaciones	%
Mayores de 65 años	13	9,22%
Menos de 65 años	11	7,80%
De 65 a 74 años	6	4,26%
De 75 a 84 años	20	14,18%
De 85 a 100 años	6	4,26%
Más de 100 años	2	1,42%
Sin especificar	83	58,87%
Total	141	100,00%



Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en el 79,43% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí se identifica, aparecen más hombres (11,35%) que mujeres (9,22% restante).

TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES

SEXO	N° Noticias	%
Hombre	16	11,35%
Mujer	13	9,22%
Colectivo	112	79,43%
Total	141	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, es principalmente en las informaciones de ‘Sucesos’ y ‘Homenajes’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo, destacando los hombres en ‘Sucesos’ y las mujeres en ‘Homenajes’. Sin embargo, a modo de ejemplo, en las de temas como ‘Envejecimiento Activo’ o ‘Dependencia’, en ninguna de ellas se identifica a un hombre o mujer en la información.

TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

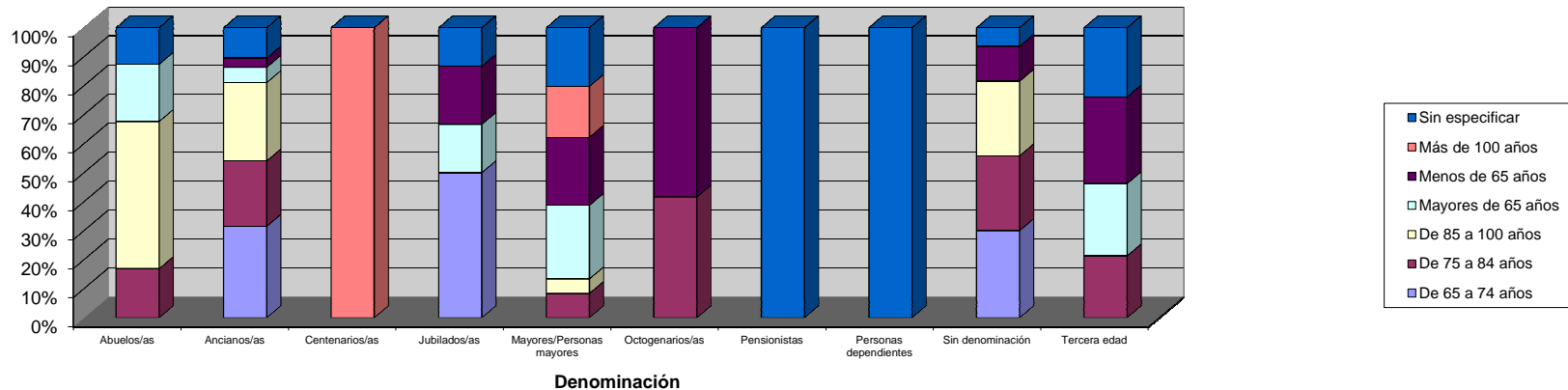
	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	N°	N°	N°	N°
Alzheimer	0	0	2	2
Asociaciones	0	0	4	4
Centros de Día	0	0	10	10
Cultura	0	0	3	3
Dependencia	0	0	9	9
Envejecimiento activo	0	0	17	17
Envejecimiento saludable	0	0	7	7
Estafa	0	1	3	4
Geriatría	0	0	5	5
Homenaje	1	2	6	9
Homosexualidad	1	0	0	1
Intergeneracionalidad	0	1	2	3
Longevidad/Envejecimiento	1	0	1	2
Maltrato	0	1	5	6
Nuevas Tecnologías	0	0	5	5
Ocio	0	1	5	6
Residencias	1	0	17	18
Salud	0	0	2	2
Servicios Sociales	0	0	15	15
Sucesos	13	7	3	23
Turismo	0	0	1	1
Universidad/Formación	0	0	11	11
Vivienda	0	0	1	1
Voluntariado	0	0	1	1
Total	17	13	135	165

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, llama la atención que el término Ancianos/as sea el más utilizado para las personas mayores con franja de edad entre los 65 y los 74 años, edad más cercana al nuevo perfil de las personas mayores. Por su parte, el término Personas Mayores es el concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años y menos de 65 años. También es inusual que en las personas de más de 100 años se hace más referencia a Mayores que a Ancianos/as.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Denominación colectivo	De 65 a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Mayores de 65 años		Menos de 65 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	1	4,76%	1	14,29%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,54%	7	3,85%
Ancianos/as	4	66,67%	10	47,62%	4	57,14%	2	11,11%	1	6,67%	0	0,00%	25	22,12%	46	25,27%
Centenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	0,55%
Jubilados/as	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	1	6,67%	0	0,00%	5	4,42%	8	4,40%
Mayores/Personas mayores	0	0,00%	5	23,81%	1	14,29%	13	72,22%	10	66,67%	1	50,00%	65	57,52%	95	52,20%
Octogenarios/as	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,10%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,77%	2	1,10%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,77%	2	1,10%
Sin denominación	1	16,67%	3	14,29%	1	14,29%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	4	3,54%	10	5,49%
Tercera edad	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	1	5,56%	1	6,67%	0	0,00%	6	5,31%	9	4,95%
Total	6	100,00%	21	100,00%	7	100,00%	18	100,00%	15	100,00%	2	100,00%	113	100,00%	182	100,00%

Denominación Colectivo - Edad



REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Como estamos realizando en todos los medios de esta investigación, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no, teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad.

Y el resultado evidencia que en *Sur* casi se reparte con el mismo porcentaje las informaciones que reflejan una nueva realidad de las personas mayores de las que no, prevaleciendo por muy poco el Sí (46,81%).

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	66	46,81%
No	61	43,26%
Neutras	14	9,93%
Total	141	100,00%

6.3.8. DIARIO DE SEVILLA

El número de informaciones analizadas en *Diario de Sevilla* han sido 124, un 10,81% del total (1.147). Según las variables explotadas, el resultado es el siguiente:

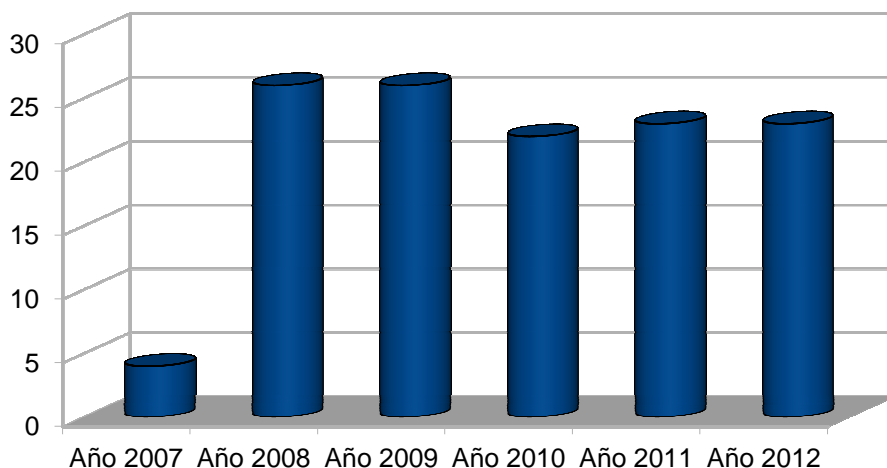
AÑO Y MES

El número de unidades publicadas por *Diario de Sevilla* es muy similar a lo largo de los años, y no se produce una evolución ascendente a medida que se avanza en el tiempo. Por tanto, no existe un incremento cuantitativo del flujo informativo.

En la siguiente tabla, se detalla el número de unidades publicadas en cada año y el porcentaje que supone sobre el total de la muestra.

TABLA 1. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS

AÑO	Nº de informaciones	%
Año 2007	4	3,23%
Año 2008	26	20,97%
Año 2009	26	20,97%
Año 2010	22	17,74%
Año 2011	23	18,55%
Año 2012	23	18,55%
Total	124	100,00%



Los años de más producción informativa son 2008 y 2009, con 26 informaciones, seguido de 2012, 2011 y 2010. No tendremos en cuenta el año 2007, ya que únicamente se han analizado dos meses (noviembre y diciembre). De todas formas, la diferencia del número de noticias entre unos años y otros no es significativo (2008 y 2009 con 26 y 2010 con 22).

Por meses, y sin tener en cuenta de nuevo noviembre y diciembre, el mes de octubre es el de mayor flujo informativo, mes en el que se celebra el Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre).

TABLA 2. Nº DE INFORMACIONES POR MESES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Enero		5	2	3	2	2	14
Febrero		2	2	3	1	2	10
Marzo		0	2	1	3	3	9
Abril		2	2	2	3	3	12
Mayo		4	3	1	0	1	9
Junio		1	2	2	1	2	8
Julio		1	1	3	2	3	10
Agosto		1	2	0	1	0	4
Septiembre		4	1	3	3	0	11
Octubre		3	7	1	1	5	17
Noviembre	1	2	1	2	3	0	9
Diciembre	3	1	1	1	3	2	11
TOTAL	4	26	26	22	23	23	124

DÍA DE LA SEMANA

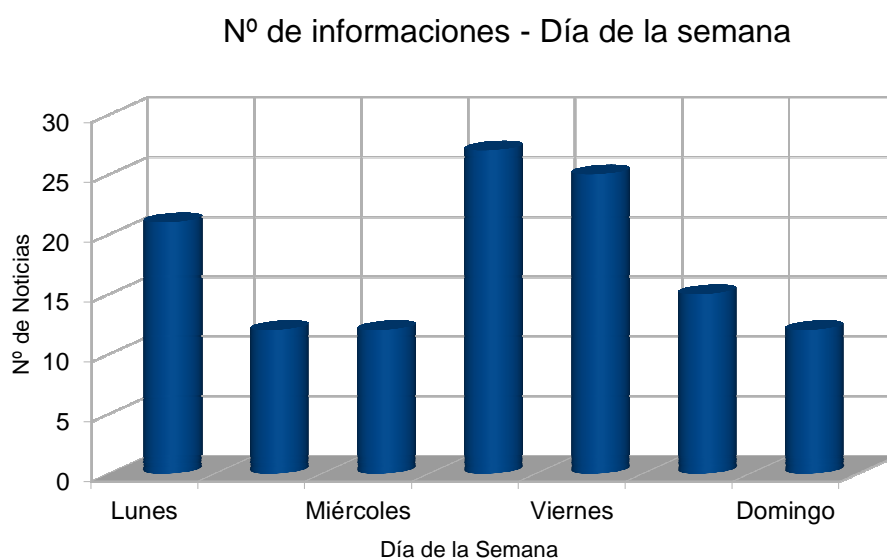
El análisis de los datos por la variable del día de la semana sí nos muestra unas diferencias más significativas. El día de mayor producción es el jueves (27 informaciones, el 21,77%), a una distancia significativa de los últimos (martes, miércoles y domingo con 12, un total de 15 unidades de diferencia).

TABLA 3. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

DIA DE LA SEMANA	Nº de informaciones	%
Lunes	21	16,94%
Martes	12	9,68%
Miércoles	12	9,68%
Jueves	27	21,77%
Viernes	25	20,16%
Sábado	15	12,10%
Domingo	12	9,68%
Total	124	100,00%

Este dato se debe a que los jueves, *Diario de Sevilla* edita una sección especial dedicada a temas de ‘Salud’, aunque como también comprobaremos posteriormente, con un tratamiento cada vez mayor de noticias sobre envejecimiento saludable o la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación.

También es interesante para nuestra hipótesis el siguiente dato: el tercer día con más informaciones es el lunes (día, junto con el domingo, de mayor distribución y venta de periódicos, principalmente por el hecho de que es postrero a una jornada deportiva). Con respecto al domingo, existe cierta lógica en que sea uno de los días de menor número de unidades, ya que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas.



Como hemos destacado anteriormente, según la ‘Temática’, el mayor número de informaciones se publica los jueves, y el tema principal es ‘Salud’ (22,86%), seguido de ‘Envejecimiento saludable’ (17,14%). Sin embargo, los lunes, el tema predominante es ‘Dependencia’ (17,86%), junto con ‘Sucesos’, con el mismo porcentaje (17,86%).

Por su parte, los martes y miércoles, el tema predominante es ‘Residencias’, con un enfoque más moderno y positivo (las empresas de residencias como generadoras de empleo y desarrollo económico en los municipios), y comparte protagonismo con informaciones cuya temática giran en torno al ‘Envejecimiento Activo’ o el ‘Turismo’.

Los sábados y los domingos, uno de los días con menos unidades publicadas, el tema principal es uno más negativo, como es ‘Sucesos’ (18,42%).

TABLA 4. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y DÍA DE LA SEMANA

TEMA	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	2	1,29%
Anecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,94%
Centros de Día	1	3,57%	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	1	3,45%	1	5,00%	0	0,00%	5	3,23%
Dependencia	5	17,86%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	4	13,79%	1	5,00%	1	7,69%	12	7,74%
Derechos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Deshaucio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Envejecimiento activo	4	14,29%	0	0,00%	2	13,33%	2	5,71%	2	6,90%	3	15,00%	0	0,00%	13	8,39%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	17,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,87%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Fallecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Homenajes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Investigación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	3	8,57%	1	3,45%	0	0,00%	1	7,69%	6	3,87%
Maltrato	2	7,14%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	2	15,38%	7	4,52%
Nuevas Tecnologías	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	2	1,29%
Ocio	2	7,14%	2	13,33%	1	6,67%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,87%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Política	1	3,57%	1	6,67%	0	0,00%	1	2,86%	0	0,00%	2	10,00%	0	0,00%	5	3,23%
Residencias	4	14,29%	3	20,00%	2	13,33%	1	2,86%	3	10,34%	1	5,00%	2	15,38%	16	10,32%
Salud	1	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	8	22,86%	0	0,00%	3	15,00%	0	0,00%	12	7,74%
Servicios Sociales	1	3,57%	1	6,67%	1	6,67%	1	2,86%	2	6,90%	3	15,00%	2	15,38%	11	7,10%
Sucesos	5	17,86%	1	6,67%	1	6,67%	5	14,29%	3	10,34%	5	25,00%	4	30,77%	24	15,48%
Turismo	0	0,00%	2	13,33%	2	13,33%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Universidad/Formación	1	3,57%	1	6,67%	2	13,33%	1	2,86%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,52%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Total	28	100,00%	15	100,00%	15	100,00%	35	100,00%	29	100,00%	20	100,00%	13	100,00%	155	100,00%

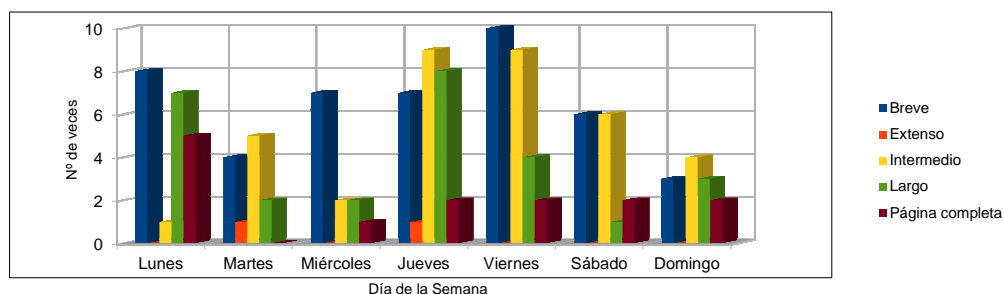
Por otra parte, se observa al cruzar las variables ‘Día de la semana’ y ‘Extensión’, que las informaciones Breves se publican principalmente los viernes (22,22%), y las Intermedias los jueves (25%) y viernes (25%), mientras que los jueves prevalecen las informaciones de extensión Largas (29,63%) o Extensas (50%), ya que se trata de reportajes sobre ‘Salud’ o ‘Envejecimiento saludable’.

Las que ocupan una Página Completa aparecen de manera más recurrente los lunes (35,71%), uno de los días de mayor venta de prensa.

TABLA 5. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EXTENSIÓN Y DÍA DE LA SEMANA

Día de la Semana	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes	8	17,78%	1	2,78%	7	25,93%	5	35,71%	0	0,00%	21	16,94%
Martes	4	8,89%	5	13,89%	2	7,41%	0	0,00%	1	50,00%	12	9,68%
Miércoles	7	15,56%	2	5,56%	2	7,41%	1	7,14%	0	0,00%	12	9,68%
Jueves	7	15,56%	9	25,00%	8	29,63%	2	14,29%	1	50,00%	27	21,77%
Viernes	10	22,22%	9	25,00%	4	14,81%	2	14,29%	0	0,00%	25	20,16%
Sábado	6	13,33%	6	16,67%	1	3,70%	2	14,29%	0	0,00%	15	12,10%
Domingo	3	6,67%	4	11,11%	3	11,11%	2	14,29%	0	0,00%	12	9,68%
Total	45	100,00%	36	100,00%	27	100,00%	14	100,00%	2	100,00%	124	100,00%

Extensión de la información - Día de la Semana



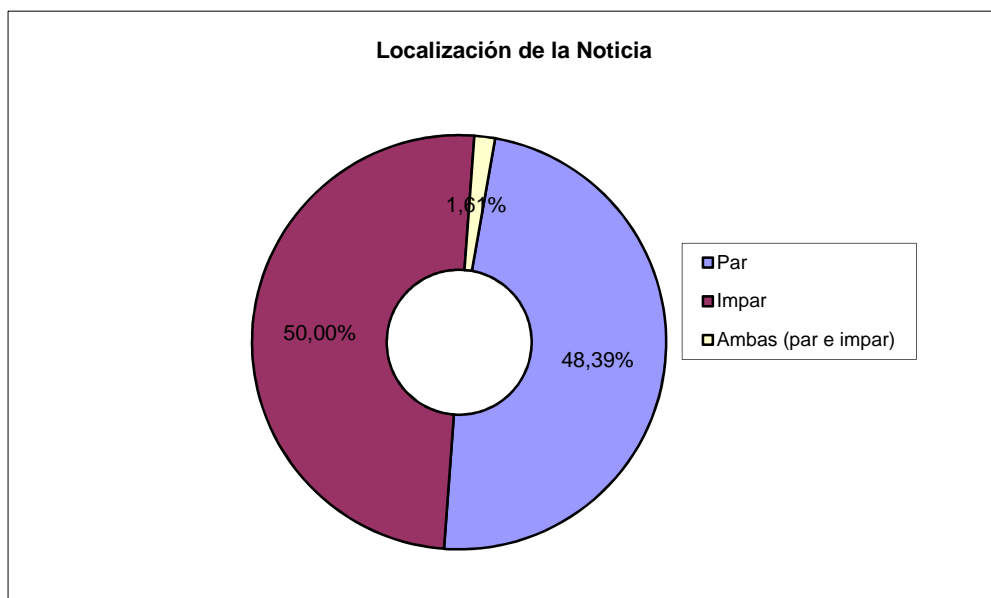
LOCALIZACIÓN

Según la página en que se publique, se jerarquiza la información. Normalmente, el medio de comunicación publica las noticias más relevantes en las páginas impares, frente a las pares.

La explotación de esta variable en *Diario de Sevilla* muestra otro resultado positivo para nuestro estudio. La mayoría de los documentos y tesis publicadas sobre esta materia resaltan que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares. Sin embargo, en nuestro caso, se reparten prácticamente al 50%.

TABLA 6. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

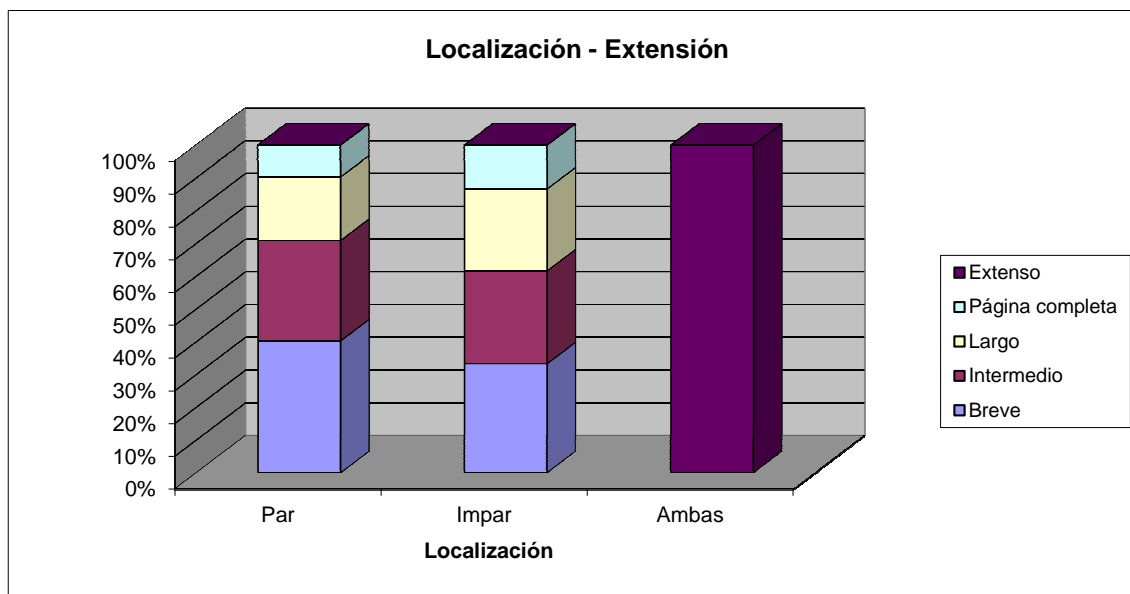
Localización	N° de informaciones	%
Impar	60	48,39%
Par	62	50,00%
Ambas (par e impar)	2	1,61%
Total	124	100,00%



Otro dato interesante es que teniendo en cuenta también la variable 'Extensión', las informaciones con un tamaño Breve o Intermedio se publican más en página par, mientras que las noticias Largas o a Página Completa se publican en páginas impar. En las siguientes tablas, se evidencia la conclusión anterior.

TABLA 7. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN Y LOCALIZACIÓN

EXTENSION	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	25	40,32%	20	33,33%	0	0,00%	45	36,29%
Intermedio	19	30,65%	17	28,33%	0	0,00%	36	29,03%
Largo	12	19,35%	15	25,00%	0	0,00%	27	21,77%
Página completa	6	9,68%	8	13,33%	0	0,00%	14	11,29%
Extenso	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%	2	1,61%
Total	62	100,00%	60	100,00%	2	100,00%	124	100,00%



Por otra parte, si cruzamos la variable ‘Página’ con ‘Tema’, como se puede observar en la siguiente tabla, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ o ‘Envejecimiento Saludable’, así como otros temas también vinculados con la nueva realidad de las personas mayores, como el ‘Turismo’ o la ‘Intergeneracionalidad’, se han publicado con mayor frecuencia en páginas impares. Esa tendencia no se repite con la noticias sobre ‘Ocio’ o ‘Universidad/Formación’.

Sin embargo, los ‘Sucesos’ o noticias sobre ‘Servicios Sociales’ se han insertado un mayor número de veces en páginas pares.

TABLA 8. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TEMA Y LOCALIZACIÓN

TEMA	Par Nº	Impar Nº	Ambas Nº	Total Nº
Abandono	0	2	0	2
Anecdóticas	1	0	0	1
Asociaciones	1	2	0	3
Centros de Día	4	1	0	5
Dependencia	5	7	0	12
Derechos	0	1	0	1
Deshaucio	1	0	0	1
Economía	1	0	0	1
Envejecimiento activo	6	7	0	13
Envejecimiento saludable	1	4	1	6
Estafa	0	1	0	1
Fallecimiento	0	1	0	1
Geriatría	0	1	0	1
Homenajes	0	1	0	1
Intergeneracionalidad	0	1	0	1
Investigación	1	1	0	2
Longevidad/Envejecimiento	2	2	1	5
Maltrato	5	2	0	7
Nuevas Tecnologías	1	1	0	2
Ocio	4	2	0	6
Pensiones	1	0	0	1
Pobreza	0	1	0	1
Política	3	2	0	5
Residencias	11	5	0	16
Salud	3	9	0	12
Servicios Sociales	7	4	0	11
Sucesos	14	10	0	24
Turismo	2	3	0	5
Universidad/Formación	4	3	0	7
Voluntariado	1	0	0	1
Total	79	74	2	155

EXTENSIÓN

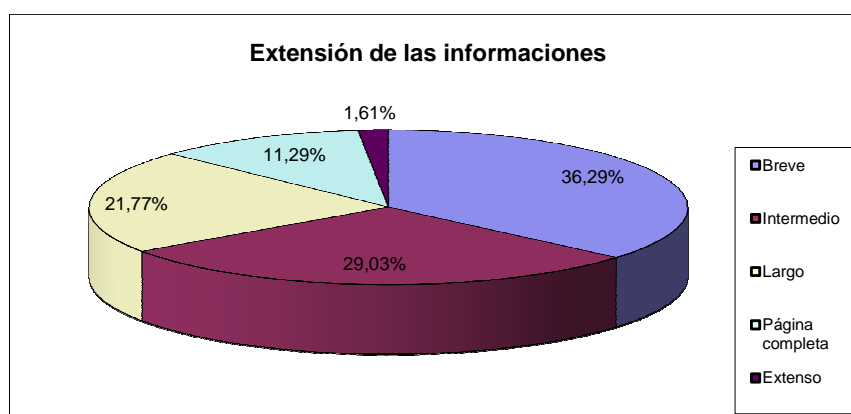
Otro criterio que determina la importancia y relevancia que otorga un medio a un asunto es la extensión de la información. Según los resultados de nuestra investigación en *Diario de Sevilla*, prácticamente se reparten a partes iguales entre las breves, intermedias y largas.

Las unidades relacionadas con las personas mayores son breves, es decir, de menos de una columna, en un 36,29%, seguida de las informaciones intermedias o de una columna a media página (29,03%). En esta investigación hemos diferenciado las unidades de extensión larga de aquellas que ocupan una página completa, para destacar aquellas informaciones que no comparten página con ninguna otra. Sumando ambos porcentajes, es similar a las dos extensiones anteriores (33,06%).

Las informaciones que ocupan más de una página es sólo el 1,61%.

TABLA 9. N° DE INFORMACIONES SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Nº de informaciones	%
Breve	45	36,29%
Intermedio	36	29,03%
Largo	27	21,77%
Página completa	14	11,29%
Extenso	2	1,61%
Total	124	100,00%



En un análisis por años, se producen saltos cualitativos sobre todo en lo que se refiere a las páginas completas y extensas. Sin embargo, sí se va incrementando la extensión de las informaciones. Es decir, se reduce el número de noticias de tamaño de menos de una columna (breves) y aumentan las de una extensión intermedia y larga.

TABLA 10. N° DE INFORMACIONES POR AÑOS SEGÚN SU EXTENSIÓN

EXTENSION	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Total
Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Breve	4	8	10	8	10	5	45
Intermedio	0	9	7	5	7	8	36
Largo	0	5	6	6	5	5	27
Página completa	0	4	3	2	1	4	14
Extenso	0	0	0	1	0	1	2
Total	4	26	26	22	23	23	124

En lo que respecta al ‘Tema’, las informaciones de tamaño extenso son sobre ‘Envejecimiento Saludable’ y ‘Longevidad/Envejecimiento’ (50% cada una), mientras que aquellas que ocupan la página completa giran en torno al ‘Envejecimiento Activo’ (22,22%) y la ‘Dependencia’ (16,67%). Las de extensión larga (de media página a página completa) son de temática relacionadas con ‘Residencias’ (13,16%) y el mundo de la ‘Salud’ (13,40%), y las intermedias están dedicadas a ‘Residencias’ también (13,33%) y ‘Sucesos’ (13,33%). Por último, en las noticias breves predominan de manera muy destacada los ‘Sucesos’ (26,92%).

Centrándonos en temáticas que reflejan la nueva realidad de las personas mayores, es muy interesante destacar que hasta cuatro informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ han ocupado toda una página, e incluso como hemos señalado anteriormente, el 50% de las informaciones extensas (más de una página), han ofrecido un tratamiento positivo de un ‘Envejecimiento Saludable’. Por su parte, cuestiones relacionadas con el ‘Turismo’ o las ‘Nuevas Tecnologías’ han tenido una extensión larga.

TABLA 11. N° DE INFORMACIONES POR TEMA SEGÚN EXTENSIÓN

TEMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	1	1,92%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Anecdóticas	1	1,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Asociaciones	0	0,00%	2	4,44%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	3	1,94%
Centros de Día	3	5,77%	0	0,00%	1	2,63%	1	5,56%	0	0,00%	5	3,23%
Dependencia	2	3,85%	4	8,89%	3	7,89%	3	16,67%	0	0,00%	12	7,74%
Derechos	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Deshauccio	0	0,00%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Envejecimiento activo	2	3,85%	3	6,67%	4	10,53%	4	22,22%	0	0,00%	13	8,39%
Envejecimiento saludable	1	1,92%	1	2,22%	2	5,26%	1	5,56%	1	50,00%	6	3,87%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Fallecimiento	0	0,00%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Geriatría	0	0,00%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Homenajes	0	0,00%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Investigación	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	2	4,44%	1	2,63%	2	11,11%	1	50,00%	6	3,87%
Maltrato	3	5,77%	2	4,44%	0	0,00%	2	11,11%	0	0,00%	7	4,52%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	1	2,22%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Ocio	4	7,69%	1	2,22%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,87%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Política	4	7,69%	1	2,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Residencias	4	7,69%	6	13,33%	6	15,79%	0	0,00%	0	0,00%	16	10,32%
Salud	4	7,69%	3	6,67%	5	13,16%	0	0,00%	0	0,00%	12	7,74%
Servicios Sociales	4	7,69%	5	11,11%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,10%
Sucesos	14	26,92%	6	13,33%	2	5,26%	2	11,11%	0	0,00%	24	15,48%
Turismo	2	3,85%	1	2,22%	2	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Universidad/Formación	3	5,77%	2	4,44%	1	2,63%	1	5,56%	0	0,00%	7	4,52%
Voluntariado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	1	0,65%
Total	52	100,00%	45	100,00%	38	100,00%	18	100,00%	2	100,00%	155	100,00%

TIPO DE TÍTULO Y OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

El objetivo de analizar la tipología de la titulación de las informaciones era desentrañar la intencionalidad del emisor. En esta investigación nos hemos centrado únicamente en el género informativo, ignorando la Opinión, de ahí que el 83,87% de las unidades analizadas tengan un título informativo.

TABLA 12. TIPO DE TÍTULO EN LAS INFORMACIONES

Tipo Título	Nº Noticias	%
Informativo	104	83,87%
Expresivo	12	9,68%
Temático	6	4,84%
Apelativo	2	1,61%
Total	124	100,00%

También se han tenido en cuenta otros elementos de titulación para comprobar el grado de importancia que se le da al conjunto de las informaciones. Evidentemente, no coincide el total de elementos encontrados (196) con el número de unidades analizadas (124), ya que una misma información puede contener más de un elemento. El más utilizado es el Subtítulo (49,49%), además de Destacados (17,86%) y Epígrafes (17,35%). De las 124 unidades analizadas, únicamente en 26 (13,27%) se complementaba y profundizaba la información con un Despiece.

TABLA 13. OTROS ELEMENTOS DE TITULACIÓN

Otros Elementos Titulación	Nº Noticias	%
Epígrafe	34	17,35%
Antetítulo	2	1,02%
Subtítulo	97	49,49%
Destacado	35	17,86%
Despiece	26	13,27%
Infografía	2	1,02%
Ninguno	17	8,67%
Total	196	100,00%

TEMA

El tema es una de las variables más importantes en el análisis de los resultados, sobre todo para conocer de qué se está hablando cuando se publica algo cuyos protagonistas son las personas mayores. Previamente debemos advertir que el número de variables finales por ‘Tema’ (155) no coincide con el número de informaciones analizadas (124), ya que no hemos considerado la ecuación “una información, un tema”, (seleccionando únicamente el tema principal) ya que considerábamos más enriquecedor y fiel a la realidad incorporar todas las temáticas que trataban las distintas noticias halladas.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, existe una gran variedad de temas, y muy dispersos. El principal es ‘Sucesos’ (15,48%), que abarca desde asesinatos, robos, desapariciones... En nuestro caso, hemos querido separar la temática ‘Maltrato’ (4,52%), para tener en cuenta la variable sexo en las informaciones, ya que son principalmente las mujeres las víctimas de este tipo de violencia.

Sin embargo, una lectura positiva de la explotación de los resultados es que entre los diez primeros temas publicados aparecen ‘Envejecimiento Activo’ (8,39%), ‘Universidad/Formación’ (4,52%), ‘Ocio’ (3,87%), ‘Envejecimiento saludable’ (3,87%), y ‘Centros de Día’ (3,23%). También están entre las principales materias el ‘Turismo’ (3,23%). Estos temas han desbancado en frecuencia a otros más comunes en años anteriores, como ‘Geriatría’, ‘Pensiones’ o ‘Abandono’. Esto demuestra el periodo de transición en el que nos encontramos actualmente.

Con respecto a ‘Residencias’, aunque aparece en segundo lugar con el 10,32% del total, el tratamiento que se realiza es mucho más positivo y diferente al de hace unos años, en el que el término “residencias” convivía con el de “asilo”. En las informaciones sobre ‘Residencias’ se destaca el tejido económico que genera la construcción y existencia de estos espacios, la generación de puestos de trabajo y desarrollo productivo en algunos municipios, así como describiendo la calidad de las instalaciones y actividades que en estos centros se realizan (gimnasia, talleres...).

También debemos destacar la cuarta temática, en este caso ‘Dependencia’ (7,74%), ya que según el punto de vista seguido en esta investigación, también es un reflejo de la nueva realidad de las personas de más de 65 años. La Ley de Dependencia ha

dignificado al colectivo, ofreciendo una atención a este tipo de personas y disminuyendo los casos de abandono o abusos.

TABLA 14. N° DE INFORMACIONES POR TEMAS

TEMA	N° de informaciones	%
Sucesos	24	15,48%
Residencias	16	10,32%
Envejecimiento activo	13	8,39%
Dependencia	12	7,74%
Salud	12	7,74%
Servicios Sociales	11	7,10%
Universidad/Formación	7	4,52%
Maltrato	7	4,52%
Envejecimiento saludable	6	3,87%
Longevidad/Envejecimiento	6	3,87%
Ocio	6	3,87%
Centros de Día	5	3,23%
Política	5	3,23%
Turismo	5	3,23%
Asociaciones	3	1,94%
Abandono	2	1,29%
Nuevas Tecnologías	2	1,29%
Anecdóticas	1	0,65%
Derechos	1	0,65%
Desahucio	1	0,65%
Economía	1	0,65%
Estafa	1	0,65%
Fallecimiento	1	0,65%
Geriatría	1	0,65%
Homenajes	1	0,65%
Intergeneracionalidad	1	0,65%
Investigación	1	0,65%
Pensiones	1	0,65%
Pobreza	1	0,65%
Voluntariado	1	0,65%
Total	155	100,00%

Como todas las variables que estamos analizando por años, existen saltos cualitativos y la evolución no es constante en cuanto a la frecuencia de los temas.

TABLA 15. TEMAS SEGÚN EL AÑO

TEMA	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Aneecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Asociaciones	0	0,00%	1	2,94%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	3	1,94%
Centros de Día	1	20,00%	2	5,88%	1	2,94%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	5	3,23%
Dependencia	0	0,00%	4	11,76%	1	2,94%	3	11,11%	0	0,00%	4	14,81%	12	7,74%
Derechos	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Desahucio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	1	0,65%
Envejecimiento activo	1	20,00%	5	14,71%	3	8,82%	1	3,70%	1	3,57%	2	7,41%	13	8,39%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	3	11,11%	1	3,57%	0	0,00%	6	3,87%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Fallecimiento	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	1	0,65%
Homenajes	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	1	0,65%
Investigación	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	1	2,94%	1	2,94%	2	7,41%	1	3,57%	1	3,70%	6	3,87%
Maltrato	0	0,00%	1	2,94%	4	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,41%	7	4,52%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Ocio	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	2	7,41%	2	7,14%	0	0,00%	6	3,87%
Pensiones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,57%	0	0,00%	1	0,65%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Política	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	2	7,41%	2	7,14%	0	0,00%	5	3,23%
Residencias	0	0,00%	4	11,76%	2	5,88%	3	11,11%	2	7,14%	5	18,52%	16	10,32%
Salud	1	20,00%	1	2,94%	2	5,88%	1	3,70%	4	14,29%	3	11,11%	12	7,74%
Servicios Sociales	0	0,00%	2	5,88%	4	11,76%	1	3,70%	2	7,14%	2	7,41%	11	7,10%
Sucesos	0	0,00%	4	11,76%	3	8,82%	4	14,81%	7	25,00%	6	22,22%	24	15,48%
Turismo	0	0,00%	1	2,94%	3	8,82%	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Universidad/Formación	2	40,00%	0	0,00%	2	5,88%	1	3,70%	1	3,57%	1	3,70%	7	4,52%
Voluntariado	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Total	5	100,00%	34	100,00%	34	100,00%	27	100,00%	28	100,00%	27	100,00%	155	100,00%

En cuanto a los ‘Géneros Periodísticos’ empleados a la hora de elaborar la información, las Noticias han sido principalmente sobre ‘Sucesos’ (16,79%); los Reportajes sobre ‘Envejecimiento saludable’ y ‘Dependencia’ (ambos con el 25%); las escasas Entrevistas realizadas a personas para hablar sobre el colectivo de mayores han sido sobre ‘Envejecimiento Activo’ (20%), ‘Dependencia’ o ‘Residencias’ (20%). Estos resultados evidencian la mayor profundización e interés por los temas vinculados a la nueva realidad de las personas mayores.

TABLA 16. TEMAS SEGÚN EL GÉNERO INFORMATIVO

TEMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	2	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Anecdóticas	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Asociaciones	1	0,73%	0	0,00%	1	20,00%	1	20,00%	3	1,94%
Centros de Día	4	2,92%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Dependencia	11	8,03%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	12	7,74%
Derechos	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Desahucio	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Economía	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Envejecimiento activo	9	6,57%	2	25,00%	1	20,00%	1	20,00%	13	8,39%
Envejecimiento saludable	4	2,92%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,87%
Estafa	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Fallecimiento	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Geriatría	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Homenajes	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Intergeneracionalidad	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Investigación	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Longevidad/Envejecimiento	4	2,92%	1	12,50%	1	20,00%	0	0,00%	6	3,87%
Maltrato	7	5,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,52%
Nuevas Tecnologías	2	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Ocio	6	4,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,87%
Pensiones	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Pobreza	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Política	5	3,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Residencias	14	10,22%	0	0,00%	1	20,00%	1	20,00%	16	10,32%
Salud	12	8,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	7,74%
Servicios Sociales	11	8,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	11	7,10%
Sucesos	23	16,79%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	24	15,48%
Turismo	5	3,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,23%
Universidad/Formación	5	3,65%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%	7	4,52%
Voluntariado	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Total	137	100,00%	8	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	155	100,00%

SECCIÓN

Con respecto a la ‘Sección’, cuanto más cercana sea la información al entorno de los lectores, se considerará que tiene mayor calidad, ya que refleja mejor la realidad más próxima. Un resultado a tener en cuenta es que las informaciones sobre personas mayores en *Diario de Sevilla* se publican en sus secciones locales (Sevilla, Vivir en Sevilla y Provincia), frente al resto de apartados.

TABLA 17. Nº DE INFORMACIONES POR SECCIÓN

SECCION	Nº de informaciones	%
Sevilla	40	32,26%
Andalucía	23	18,55%
Provincia	17	13,71%
Salud	13	10,48%
Vivir en Sevilla	12	9,68%
Economía	7	5,65%
Portada	2	1,61%
Sociedad	7	5,65%
Deporte	1	0,81%
Cultura y Ocio	1	0,81%
Suplemento	1	0,81%
Total	124	100,00%

Sin embargo, sólo el 1,61% de las informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores tienen su reflejo en la Portada, página más atractiva y principal de un medio de comunicación.

Sí es interesante destacar el número de noticias que aparecen publicadas en la sección ‘Vivir en Sevilla’ (9,68%), la quinta en su totalidad, ya que se trata de una sección creada por *Diario de Sevilla* para enmarcar noticias más relacionadas con el ocio y el tiempo libre, cuestiones muy identificadas con el envejecimiento activo. Por temas, las noticias han girado en torno al ‘Envejecimiento Activo’ (38,46%) o el ‘Turismo’ (20%).

Otro dato llamativo es que las únicas informaciones que han copado la Portada del medio analizado han sido cuestiones relacionadas con la ‘Dependencia’, que en el interior se enmarcaban en la sección de Andalucía (58,33%). Con respecto a los ‘Sucesos’, han prevalecido en las secciones de ámbito más local (Sevilla, Andalucía y Provincia).

TABLA 18. TEMAS SEGÚN SECCIÓN

SECCION	Abandono		Anecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Dependencia		Derechos		Desahucio		Economía		Envej. activo		Envej. saludable		Estafa	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sevilla	1	50,00%	0	0,00%	1	33,33%	2	40,00%	4	33,33%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	3	23,08%	0	0,00%	0	0,00%
Vivir en Sevilla	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	38,46%	1	16,67%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
Andalucía	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	58,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	0	0,00%	1	100,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	0	0,00%	0	0,00%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	50,00%	0	0,00%
Cultura y Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
Total	2	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	5	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	13	100,00%	6	100,00%	1	100,00%

SECCION	Fallecimiento		Geriatría		Homenajes		Intergeneracionalidad		Investigación		Longevidad/Envej.		Maltrato		N. Tecnologías		Ocio		Pensiones		Pobreza	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sevilla	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	1	50,00%	3	50,00%	0	0,00%	1	100,00%
Vivir en Sevilla	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Provincia	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Andalucía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	71,43%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	33,33%	1	100,00%	0	0,00%
Sociedad	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	50,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	2	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura y Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	6	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	6	100,00%	1	100,00%	1	100,00%

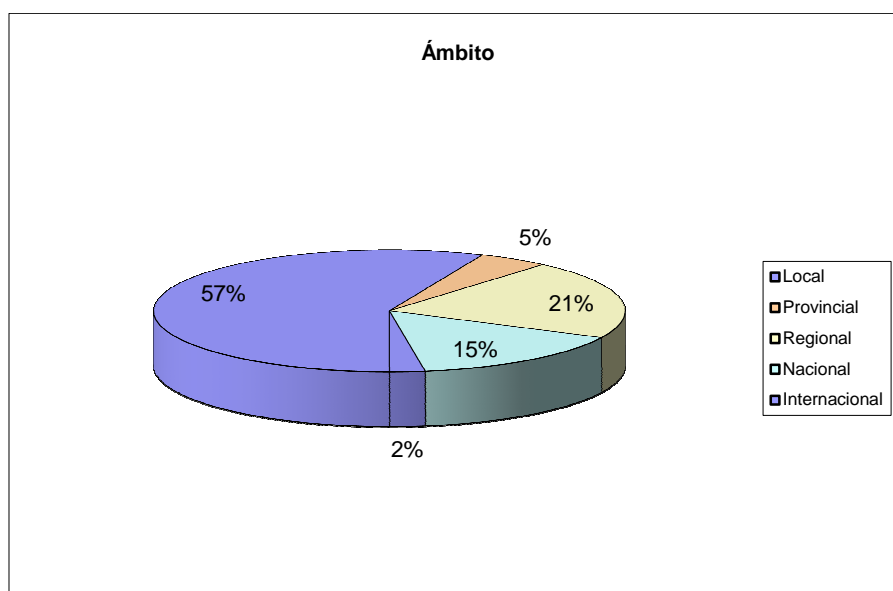
	Política		Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Univ./Formación		Voluntariado		Total	
SECCION	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Portada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Sevilla	3	60,00%	8	50,00%	0	0,00%	8	72,73%	10	41,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	48	30,97%
Vivir en Sevilla	0	0,00%	2	12,50%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	1	20,00%	3	42,86%	1	100,00%	17	10,97%
Provincia	1	20,00%	5	31,25%	0	0,00%	0	0,00%	6	25,00%	0	0,00%	2	28,57%	0	0,00%	19	12,26%
Andalucía	0	0,00%	1	6,25%	1	8,33%	1	9,09%	8	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	28	18,06%
Economía	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,45%
Sociedad	0	0,00%	0	0,00%	2	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	11	7,10%
Salud	0	0,00%	0	0,00%	9	75,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	16	10,32%
Cultura y Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Deporte	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	2	1,29%
Suplemento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Total	5	100,00%	16	100,00%	12	100,00%	11	100,00%	24	100,00%	5	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	155	100,00%

ÁMBITO

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas anteriormente con la explotación de la variable 'Sección', es previsible que predomine claramente el ámbito Local (56,45%) y Regional (20,97%), y siendo el más bajo el Internacional (2,42%).

TABLA 19. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL ÁMBITO

ÁMBITO	N° de informaciones	%
Local	70	56,45%
Provincial	6	4,84%
Regional	26	20,97%
Nacional	19	15,32%
Internacional	3	2,42%
Total	124	100,00%



Es por ello también que la principal característica que motiva la publicación de las informaciones sea la Proximidad (37,10%), antes que la Novedad (27,96%) o la Actualidad (16,13%). En este caso, se han tenido en cuenta todos los motivos, y no sólo el principal.

TABLA 20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LAS INFORMACIONES

Análisis de Características	Nº	%
Proximidad	69	37,10%
Novedad	52	27,96%
Actualidad	30	16,13%
Conflicto	15	8,06%
Interés humano	10	5,38%
Rareza	7	3,76%
Trascendencia	3	1,61%
Total	186	100,00%

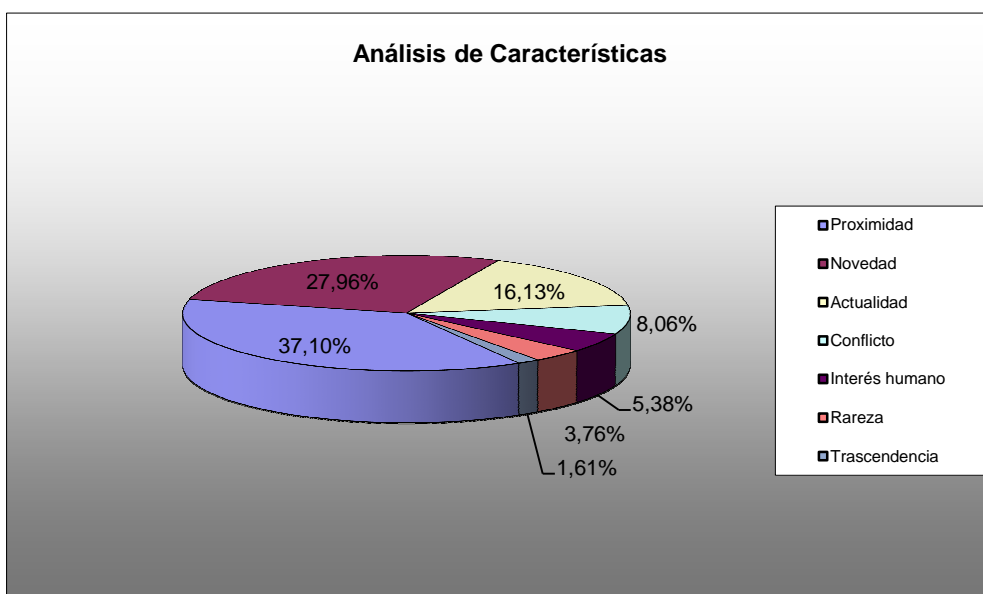


IMAGEN GRÁFICA

De las 124 unidades analizadas, 72 tenían alguna imagen que acompañaba al texto (58,06%), y en 52 no existía ningún elemento gráfico, un dato relativamente positivo, ya que con la incorporación de una fotografía *Diario de Sevilla* demuestra interés por un tema, dedicando un esfuerzo espacial.

TABLA 21. Nº DE INFORMACIONES CON IMÁGENES

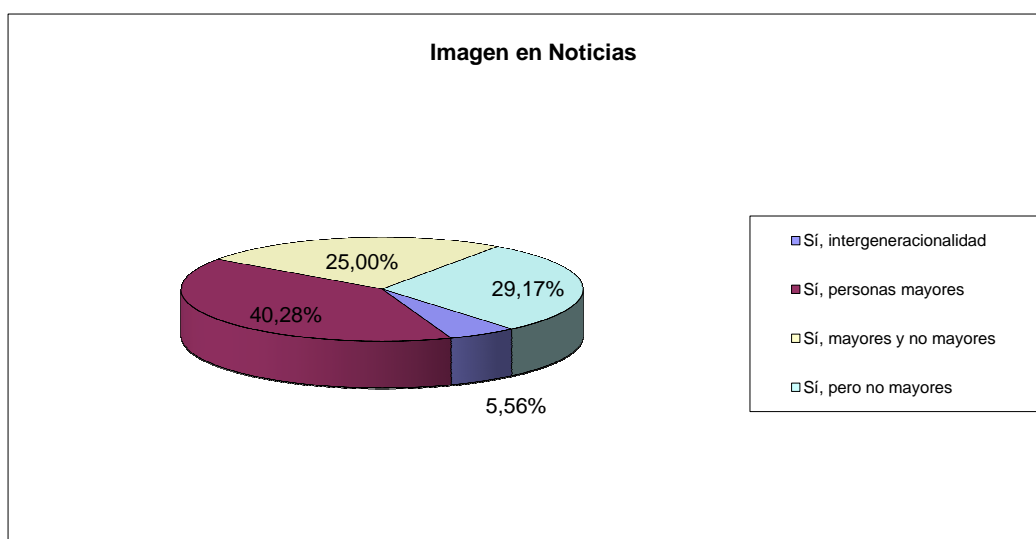
IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí	72	58,06%
No hay	52	41,94%
Total	124	100,00%

De las 72 informaciones con imagen, en el 40,28% aparecen únicamente personas mayores, en el 25%, las personas mayores aparecen acompañadas de personas no mayores, y en el 5,56% de jóvenes y niños o niñas (principalmente abuelos y abuelas

con sus nietos y nietas). Hemos querido analizar esta variable por separado para destacar el fenómeno de la intergeneracionalidad en las páginas de *Diario de Sevilla*. Por último, en el 29,17% de las informaciones aparecían personas que no eran mayores (políticos/as, expertos/as...).

TABLA 22. N° DE INFORMACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE IMAGEN

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, intergeneracionalidad	4	5,56%
Sí, personas mayores	29	40,28%
Sí, mayores y no mayores	18	25,00%
Sí, pero no mayores	21	29,17%
Total	72	100,00%



Además, de los datos analizados también se deduce que si unimos todas las variables en las que sí aparecen personas mayores, ya sean solas o acompañadas, el número de unidades alcanza el 70,83%, un porcentaje bastante importante.

TABLA 23. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES CON PERSONAS MAYORES

IMAGEN	Nº de informaciones	%
Sí, personas mayores	51	70,83%
Sin personas mayores	21	29,17%
Total	72	100,00%

Teniendo en cuenta que el cruce con la variable 'Año' nos está aportando datos con una línea discontinua, sí es interesante resaltar el descenso de informaciones sin imágenes en el último año de análisis de esta investigación (2012), contando con el porcentaje más bajo (13,46%).

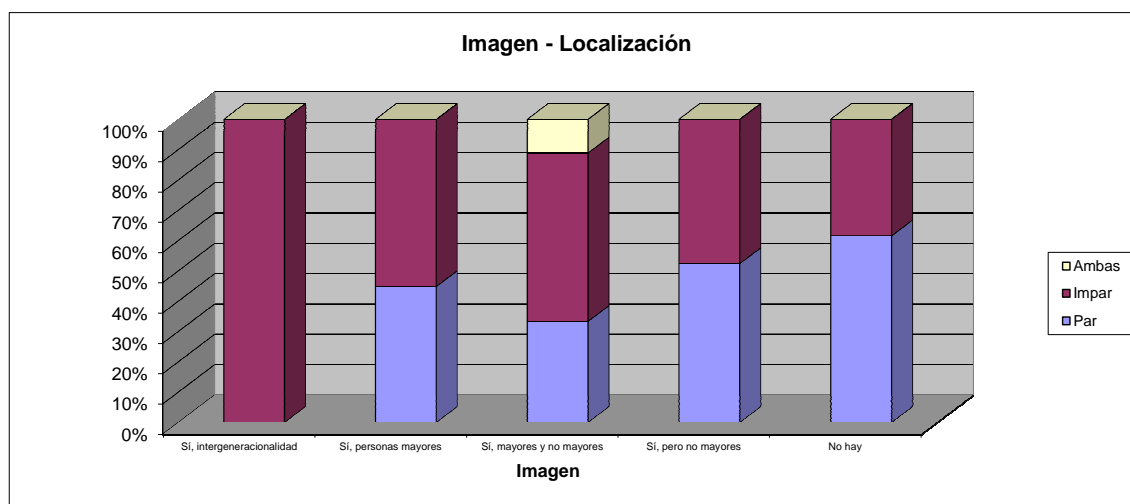
TABLA 24. N° DE IMÁGENES SEGÚN AÑO

	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		No hay		Total	
AÑO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2007	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	4	3,23%
2008	2	50,00%	7	24,14%	3	16,67%	3	14,29%	11	21,15%	26	20,97%
2009	0	0,00%	8	27,59%	2	11,11%	4	19,05%	12	23,08%	26	20,97%
2010	0	0,00%	4	13,79%	3	16,67%	6	28,57%	9	17,31%	22	17,74%
2011	2	50,00%	2	6,90%	4	22,22%	4	19,05%	11	21,15%	23	18,55%
2012	0	0,00%	6	20,69%	6	33,33%	4	19,05%	7	13,46%	23	18,55%
Total	4	100,00%	29	100,00%	18	100,00%	21	100,00%	52	100,00%	124	100,00%

En lo que respecta a la ‘Localización’ de la imagen, es importante resaltar que existe un mayor número de unidades en página impar en todas las tipologías de imagen, a excepción de aquellas en las que no aparecen personas mayores. También es destacable que aquellas informaciones que no tienen imágenes se publican más en página par.

**TABLA 25. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES
SEGÚN SU LOCALIZACIÓN**

IMAGEN	Par		Impar		Ambas		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	4	6,67%	0	0,00%	4	3,23%
Sí, personas mayores	13	20,97%	16	26,67%	0	0,00%	29	23,39%
Sí, mayores y no mayores	6	9,68%	10	16,67%	2	100,00%	18	14,52%
Sí, pero no mayores	11	17,74%	10	16,67%	0	0,00%	21	16,94%
No hay	32	51,61%	20	33,33%	0	0,00%	52	41,94%
Total	62	100,00%	60	100,00%	2	100,00%	124	100,00%



Cruzando la variable ‘Imagen’ con ‘Extensión’ también nos reporta datos importantes. Por ejemplo, en las informaciones a página completa y de extensión larga, el mayor porcentaje de imágenes están protagonizadas por personas mayores únicamente, seguidas de personas mayores acompañadas de no mayores. Las fotografías de personas mayores acompañadas de jóvenes o niños y niñas son publicadas principalmente en páginas de extensión de más de media página a una página.

En las informaciones intermedias y breves, aunque la probabilidad mayor es que no estén acompañadas de imagen gráfica, las escasas fotografías que aparecen son personas mayores únicamente.

TABLA 26. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU EXTENSIÓN

IMAGEN	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	0	0,00%	2	5,56%	1	3,70%	1	7,14%	0	0,00%	4	3,23%
Sí, personas mayores	3	6,67%	9	25,00%	11	40,74%	6	42,86%	0	0,00%	29	23,39%
Sí, mayores y no mayores	1	2,22%	5	13,89%	6	22,22%	4	28,57%	2	100,00%	18	14,52%
Sí, pero no mayores	1	2,22%	8	22,22%	9	33,33%	3	21,43%	0	0,00%	21	16,94%
No hay	40	88,89%	12	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	52	41,94%
Total	45	100,00%	36	100,00%	27	100,00%	14	100,00%	2	100,00%	124	100,00%

Según el ‘Género’ de la información, en aquellas Noticias que tienen algún tipo de imagen gráfica predominan las personas mayores únicamente (22,02%), mientras que en los Reportajes (57,14%) prevalece las personas mayores acompañadas de no mayores. Sin embargo, en las Entrevistas los protagonistas de las fotografías no son personas mayores (100%). Además, no existe ningún Reportaje o Entrevista que no esté acompañado de alguna imagen gráfica, mientras que el 47,71% de las Noticias no tienen fotografías.

TABLA 27. N° DE INFORMACIONES CON IMÁGENES SEGÚN SU GÉNERO

IMAGEN	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí, intergeneracionalidad	4	3,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,23%
Sí, personas mayores	24	22,02%	2	28,57%	0	0,00%	3	75,00%	29	23,39%
Sí, mayores y no mayores	14	12,84%	4	57,14%	0	0,00%	0	0,00%	18	14,52%
Sí, pero no mayores	15	13,76%	1	14,29%	4	100,00%	1	25,00%	21	16,94%
No hay	52	47,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	52	41,94%
Total	109	100,00%	7	100,00%	4	100,00%	4	100,00%	124	100,00%

Con respecto al ‘Tema’ de las informaciones que aparecen ilustradas con imágenes, una cuestión que refuerza nuestra hipótesis sobre un mejor tratamiento de las personas mayores en *Diario de Sevilla* es que aquellas en las que las personas mayores aparecen con jóvenes o niños y niñas (intergeneracionalidad), tratan principalmente sobre ‘Envejecimiento Activo’ (33,33%), ‘Envejecimiento saludable’ (16,67%), ‘Universidad/Formación’ (16,67%), ‘Nuevas Tecnologías’ (16,67%) o ‘Intergeneracionalidad’ en sí (16,67%).

Además, aquellas fotografías en las que los protagonistas son las personas mayores únicamente, también la temática predominante es el ‘Envejecimiento Activo’ (18,60%) o ‘Universidad/Formación’ (11,63%).

Con respecto a las fotografías en las que los mayores aparecen acompañados de no mayores, las informaciones giran en torno a ‘Dependencia’ (15,79%). Esta temática es

también la principal en las fotos en las que no aparecen personas mayores, junto con ‘Sucesos’ (20%).

Por último, temáticas más negativas como ‘Sucesos’, con un porcentaje muy por encima del segundo (25,81%), y ‘Servicios Sociales’ (11,29%), son los protagonistas de aquellas informaciones que no están acompañadas de imagen gráfica.

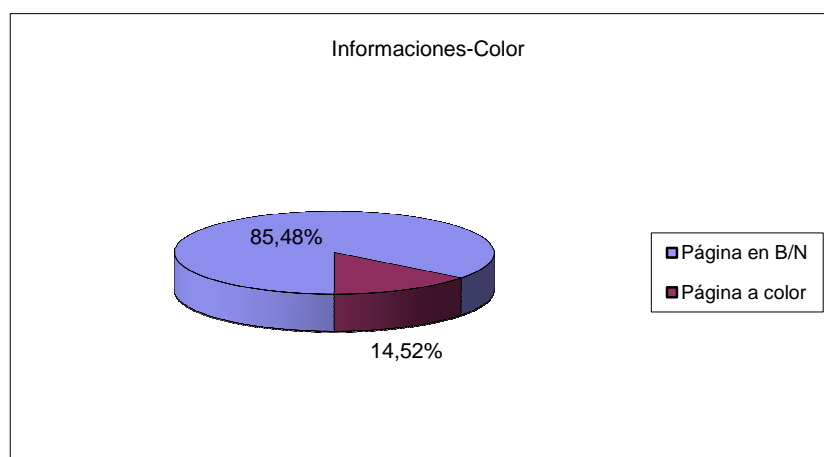
TABLA 28. TIPO DE IMÁGENES SEGÚN TEMA

TEMA	Sí, intergeneracionalidad		Sí, personas mayores		Sí, mayores y no mayores		Sí, pero no mayores		No hay		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,61%	2	1,29%
Anecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,61%	1	0,65%
Asociaciones	0	0,00%	2	4,65%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	3	1,94%
Centros de Día	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	1	4,00%	3	4,84%	5	3,23%
Dependencia	0	0,00%	0	0,00%	3	15,79%	5	20,00%	4	6,45%	12	7,74%
Derechos	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Desahucio	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Economía	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Envejecimiento activo	2	33,33%	8	18,60%	0	0,00%	2	8,00%	1	1,61%	13	8,39%
Envejecimiento saludable	1	16,67%	3	6,98%	1	5,26%	0	0,00%	1	1,61%	6	3,87%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	0	0,00%	1	0,65%
Fallecimiento	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,61%	1	0,65%
Homenajes	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Intergeneracionalidad	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Investigación	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Longevidad/Envejecimiento	0	0,00%	3	6,98%	2	10,53%	1	4,00%	0	0,00%	6	3,87%
Maltrato	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	1	4,00%	5	8,06%	7	4,52%
Nuevas Tecnologías	1	16,67%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Ocio	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	5	8,06%	6	3,87%
Pensiones	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Pobreza	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Política	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	1	4,00%	3	4,84%	5	3,23%
Residencias	0	0,00%	3	6,98%	2	10,53%	5	20,00%	6	9,68%	16	10,32%
Salud	0	0,00%	4	9,30%	2	10,53%	1	4,00%	5	8,06%	12	7,74%
Servicios Sociales	0	0,00%	2	4,65%	1	5,26%	1	4,00%	7	11,29%	11	7,10%
Sucesos	0	0,00%	1	2,33%	2	10,53%	5	20,00%	16	25,81%	24	15,48%
Turismo	0	0,00%	1	2,33%	1	5,26%	0	0,00%	3	4,84%	5	3,23%
Universidad/Formación	1	16,67%	5	11,63%	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	7	4,52%
Voluntariado	0	0,00%	1	2,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Total	6	100,00%	43	100,00%	19	100,00%	25	100,00%	62	100,00%	155	100,00%

Por último, el 14,52% de las informaciones se publica en páginas a color, y el 85,48% restante en blanco y negro.

TABLA 29. N° DE INFORMACIONES SEGÚN EL COLOR DE LA PÁGINA

COLOR	Nº de informaciones	%
Página en B/N	106	85,48%
Página a color	18	14,52%
Total	124	100,00%



FUENTE

Las informaciones en los que no se especifican las fuentes en *Diario de Sevilla* son el 6,62%. El porcentaje en el que la fuente informativa son directamente las personas mayores es algo mayor (8,61%), y superior que el de otros agentes informativos como los partidos políticos (3,97%), las agencias (2,65) o los sindicatos (1,32%). También es interesante destacar que entre las principales fuentes de información se encuentran las entidades (11,26%, en su mayoría pertenecientes al sector de las personas mayores), los expertos/as (8,61%), y las asociaciones de mayores (6,62%).

Mención aparte se merece la principal fuente informativa, a gran distancia del resto, para *Diario de Sevilla* en temas de mayores, como son las fuentes institucionales (29,14%). Es cierto el recelo que despiertan las fuentes institucionales (fiabiles y cómodas para los periodistas, pero con dosis de sesgo por su cariz interesado), pero en nuestro caso mantenemos la importancia de las políticas públicas llevadas a cabo por las administraciones con el objetivo de reflejar la nueva realidad de las personas mayores.

TABLA 30. N° DE FUENTES SEGÚN TIPOLOGÍA

Fuente	Número	%
Institucional	44	29,14%
Entidad	17	11,26%
Fuerzas de seguridad	14	9,27%
Expertos/as	13	8,61%
Personas mayores	13	8,61%
Sin especificar	10	6,62%
Asociaciones	10	6,62%
Estudios/Informes	8	5,30%
Partidos Políticos	6	3,97%
Ámbito judicial	6	3,97%
Agencia	4	2,65%
Familiares	3	1,99%
Sindicatos	2	1,32%
Otros	1	0,66%
Total	151	100,00%

Sin embargo, sí resulta más preocupante el escaso número de informaciones con dos o más fuentes. De las 124 unidades analizadas, únicamente en 27 se emplean dos fuentes informativas (21,77%), y en ninguna se emplea una tercera fuente.

TABLA 31. N° DE INFORMACIONES SEGÚN NÚMERO DE FUENTES EMPLEADAS

FUENTES	N° Informaciones	%
1 fuente informativa	87	70,16%
2 fuentes informativas	27	21,77%
Sin especificar	10	8,06%
Total	124	100,00%

Respecto a las personas mayores como fuentes de información, el año en el que se les otorga más protagonismo es en 2008, siendo preocupante que en el 2011 ninguna información tenga como referencia a una persona mayor. Ese dato negativo se compensa con el incremento espectacular que tienen las Asociaciones de Mayores, que se convierten en el 16,67% de las fuentes utilizadas de ese año.

TABLA 32. N° DE FUENTES SEGÚN AÑO

Fuente	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011		Año 2012		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	2	5,88%	1	3,45%	1	3,23%	0	0,00%	2	8,70%	6	3,97%
Agencia	0	0,00%	2	5,88%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,65%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,68%	5	16,67%	2	8,70%	10	6,62%
Entidad	1	25,00%	6	17,65%	5	17,24%	2	6,45%	3	10,00%	0	0,00%	17	11,26%
Estudios/Informes	0	0,00%	1	2,94%	1	3,45%	1	3,23%	3	10,00%	2	8,70%	8	5,30%
Expertos/as	1	25,00%	2	5,88%	1	3,45%	3	9,68%	4	13,33%	2	8,70%	13	8,61%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	2	8,70%	3	1,99%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	1	2,94%	3	10,34%	3	9,68%	4	13,33%	3	13,04%	14	9,27%
Institucional	0	0,00%	9	26,47%	10	34,48%	12	38,71%	6	20,00%	7	30,43%	44	29,14%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	1	0,66%
Partidos Políticos	0	0,00%	1	2,94%	1	3,45%	1	3,23%	2	6,67%	1	4,35%	6	3,97%
Personas mayores	0	0,00%	6	17,65%	2	6,90%	4	12,90%	0	0,00%	1	4,35%	13	8,61%
Sin especificar	2	50,00%	3	8,82%	3	10,34%	0	0,00%	1	3,33%	1	4,35%	10	6,62%
Sindicatos	0	0,00%	1	2,94%	0	0,00%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,32%
Total	4	100,00%	34	100,00%	29	100,00%	31	100,00%	30	100,00%	23	100,00%	151	100,00%

Por género periodístico, en el que el porcentaje es más destacable el protagonismo de las personas mayores es el Reportaje (27,27%), mientras que en las Entrevistas destacan los Expertos/as (50%).

TABLA 33. N° DE FUENTES SEGÚN GÉNERO DE LA INFORMACIÓN

Fuente	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agencia	4	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,65%
Ámbito judicial	6	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	60,00%
Asociaciones	9	6,82%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	10	6,62%
Entidad	15	11,36%	1	9,09%	1	25,00%	0	0,00%	17	11,26%
Estudios/Informes	7	5,30%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	8	5,30%
Expertos/as	9	6,82%	2	18,18%	2	50,00%	0	0,00%	13	8,61%
Familiares	3	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,99%
Fuerzas de seguridad	13	9,85%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	14	9,27%
Institucional	39	29,55%	3	27,27%	1	25,00%	1	25,00%	44	29,14%
Otros	1	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,66%
Partidos Políticos	6	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,97%
Personas mayores	10	7,58%	3	27,27%	0	0,00%	0	0,00%	13	8,61%
Sin especificar	8	6,06%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%	10	6,62%
Sindicatos	2	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,32%
Total	132	100,00%	11	100,00%	4	100,00%	4	100,00%	151	100,00%

También resulta muy interesante el análisis del cruce entre las variables 'Fuente' y 'Tema'. El resultado de esta ecuación evidencia la importancia de las fuentes institucionales a la hora de fomentar noticias sobre 'Envejecimiento Activo' (31,25%), 'Ocio' (28,57%) o 'Turismo' (60%).

Sin embargo, para los 'Sucesos', las fuentes principales son las 'Fuerzas y Cuerpos de Seguridad' (50%) y el 'ámbito judicial' (15,38%).

TABLA 34. Nº DE FUENTES SEGÚN TEMA

FUENTE	Abandono		Aneecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Dependencia		Derechos		Desahucio		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	1	12,50%
Entidad	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	2	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	12,50%	1	12,50%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	6,25%	1	12,50%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	6,25%	2	25,00%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	1	50,00%	1	100,00%	1	33,33%	2	28,57%	8	57,14%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	31,25%	1	12,50%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	2	14,29%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	5	31,25%	2	25,00%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	1	100,00%	3	100,00%	7	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	16	100,00%	8	100,00%

FUENTE	Estafa		Fallecimiento		Geriatría		Homenajes		Intergeneracionalidad		Investigación		Longevidad/Envej.		Maltrato		N. Tecnologías		Ocio	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ámbito judicial	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Agencia	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	14,29%	0	0,00%	1	14,29%
Estudios/Informes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%
Expertos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	16,67%	0	0,00%	1	33,33%	1	14,29%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerzas de seguridad	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	42,86%	0	0,00%	0	0,00%
Institucional	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	2	33,33%	2	28,57%	1	33,33%	2	28,57%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas mayores	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	6	100,00%	7	100,00%	3	100,00%	7	100,00%

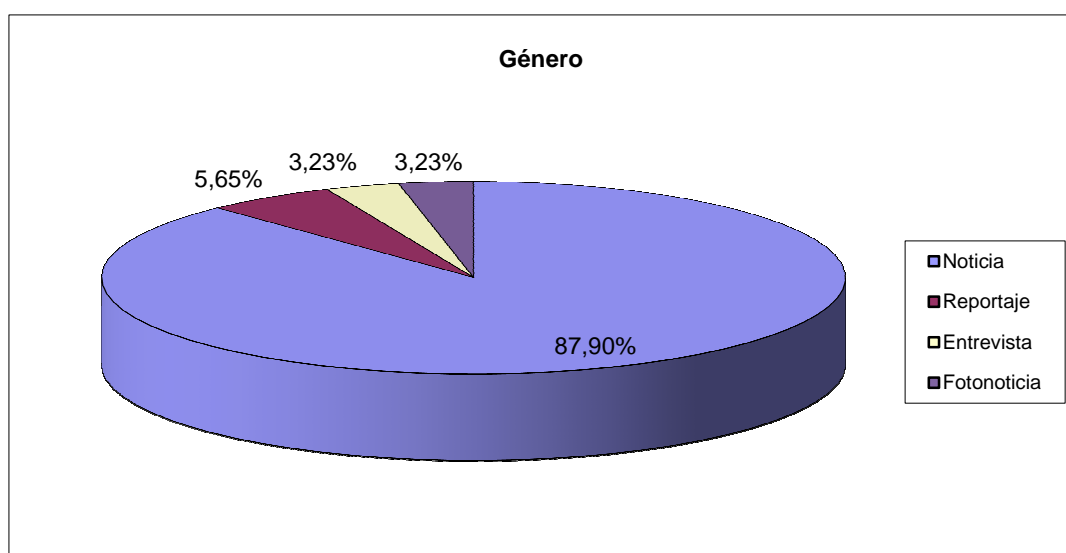
FUENTE	Pensiones		Pobreza		Política		Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Ámbito judicial	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	4	15,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	3,74%
Agencia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	14,29%	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,14%
Asociaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	21,74%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,42%
Entidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	21,74%	1	7,14%	1	7,14%	0	0,00%	1	20,00%	1	14,29%	1	50,00%	21	11,23%
Estudios/Informes	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	14,29%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,81%
Expertos/as	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	42,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	17	9,09%
Familiares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	2	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,60%
Fuerzas de seguridad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	17	9,09%
Institucional	0	0,00%	1	50,00%	1	16,67%	9	39,13%	2	14,29%	5	35,71%	4	15,38%	3	60,00%	2	28,57%	0	0,00%	55	29,41%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,53%
Partidos Políticos	0	0,00%	0	0,00%	4	66,67%	1	4,35%	0	0,00%	3	21,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,81%
Personas mayores	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	8,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	1	50,00%	18	9,63%
Sin especificar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	14,29%	1	7,14%	2	7,69%	0	0,00%	3	42,86%	0	0,00%	12	6,42%
Sindicatos	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,07%
Total	2	100,00%	2	100,00%	6	100,00%	23	100,00%	14	100,00%	14	100,00%	26	100,00%	5	100,00%	7	100,00%	2	100,00%	187	100,00%

GÉNERO

El género más utilizado para la publicación de informaciones sobre personas mayores ha sido la Noticia (87,90%), a gran distancia del Reportaje (5,65%), la Entrevista (3,23%) y la Fotonoticia (3,23%). Este es un déficit importante en el periodismo actual, independientemente de la temática a tratar y el colectivo protagonista de la información. Cada vez se profundiza menos en las historias y existe un menor número de periodistas especializados.

TABLA 35. N° DE INFORMACIONES SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

GÉNERO	N° de informaciones	%
Noticia	109	87,90%
Reportaje	7	5,65%
Entrevista	4	3,23%
Fotonoticia	4	3,23%
Total	124	100,00%



Con respecto a la 'Extensión' teniendo en cuenta también el 'Género', en su mayoría las Noticias han sido Breves (38,53%), los Reportajes a Página Completa (42,86%), las Entrevistas de un tamaño de más de media página a una página (75%), mientras que el 75% de las Fotonoticias han sido Breves.

TABLA 36. EXTENSIÓN SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

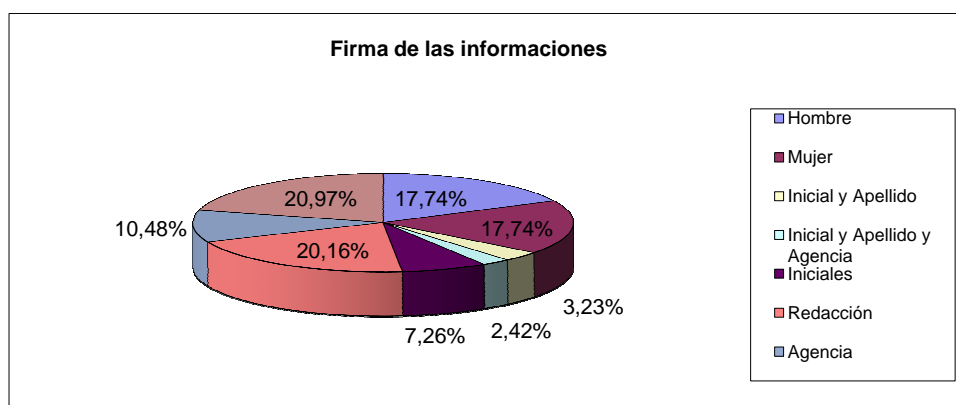
EXTENSION	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Breve	42	38,53%	0	0,00%	0	0,00%	3	75,00%	45	36,29%
Intermedio	32	29,36%	0	0,00%	3	75,00%	1	25,00%	36	29,03%
Largo	24	22,02%	2	28,57%	1	25,00%	0	0,00%	27	21,77%
Página completa	11	10,09%	3	42,86%	0	0,00%	0	0,00%	14	11,29%
Extenso	0	0,00%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,61%
Total	109	100,00%	7	100,00%	4	100,00%	4	100,00%	124	100,00%

FIRMA

En *Diario de Sevilla* existe un mayor porcentaje de noticias firmadas que sin firmar. Según la explotación de esta variable, el 20,97% de las informaciones no están firmadas. Del porcentaje restante, el 35,48% están firmadas con nombre completo y el 5,65% la firma consta de la inicial del nombre y los apellidos. Otras noticias también firmadas pero de una manera menos identificativa son: el 7,26% con las iniciales; el 20,16% como Redacción y las Agencias refrendan los textos el 10,48%.

TABLA 37. Nº DE INFORMACIONES SEGÚN FIRMA

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	22	17,74%
Mujer	22	17,74%
Inicial y Apellido	4	3,23%
Inicial y Apellido y Agencia	3	2,42%
Iniciales	9	7,26%
Redacción	25	20,16%
Agencia	13	10,48%
Sin firma	26	20,97%
Total	124	100%



En cuanto al sexo de las firmadas con nombre completo, se reparten al 50% entre hombres y mujeres. En el resto de explotaciones, sí diferenciaremos el sexo de la persona firmante para obtener un análisis más completo de los resultados finales.

TABLA 38. FIRMA SEGÚN SEXO

FIRMA	Nº de informaciones	%
Hombre	22	50,00%
Mujer	22	50,00%
Total	44	100,00%

Del cruce de la variable ‘Firma’ con ‘Extensión’, comprobamos como a medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo, mientras que las noticias intermedias son refrendadas como Redacción (25%). Evidentemente, son las noticias Breves las que más aparecen sin firma alguna (48,89%).

TABLA 39. FIRMA SEGÚN EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

FIRMA	Breve		Intermedio		Largo		Página completa		Extenso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	0	0,00%	7	19,44%	6	22,22%	8	57,14%	1	50,00%	22	17,74%
Mujer	1	2,22%	5	13,89%	12	44,44%	3	21,43%	1	50,00%	22	17,74%
Inicial y Apellido	1	2,22%	0	0,00%	2	7,41%	1	7,14%	0	0,00%	4	3,23%
Inicial y Apellido y Agencia	0	0,00%	1	2,78%	1	3,70%	1	7,14%	0	0,00%	3	2,42%
Iniciales	2	4,44%	5	13,89%	2	7,41%	0	0,00%	0	0,00%	9	7,26%
Redacción	14	31,11%	9	25,00%	1	3,70%	1	7,14%	0	0,00%	25	20,16%
Agencia	5	11,11%	5	13,89%	3	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,48%
Sin firma	22	48,89%	4	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	26	20,97%
Total	45	100,00%	36	100,00%	27	100,00%	14	100,00%	2	100,00%	124	100,00%

En cuanto al género periodístico, las mujeres firman más Reportajes (57,14%) que los hombres (28,57%), quienes tienen un porcentaje más alto de Noticias (18,35%). Por otra parte, las mujeres firman más Entrevistas que los hombres.

Además, son principalmente las Noticias las que aparecen sin firma (20,18%), al igual que este género cuenta con un alto porcentaje de firmadas como Redacción (22,02%). Por último, el 100% de las Fotonoticias están sin rubricar por su autor o autora.

TABLA 40. FIRMA SEGÚN GÉNERO INFORMATIVO

FIRMA	Noticia		Reportaje		Entrevista		Fotonoticia		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	20	18,35%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	22	17,74%
Mujer	16	14,68%	4	57,14%	2	50,00%	0	0,00%	22	17,74%
Inicial y Apellido	4	3,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,23%
Inicial y Apellido y Agencia	3	2,75%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	2,42%
Iniciales	7	6,42%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%	9	7,26%
Redacción	24	22,02%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	25	20,16%
Agencia	13	11,93%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,48%
Sin firma	22	20,18%	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%	26	20,97%
Total	109	100,00%	7	100,00%	4	100,00%	4	100,00%	124	100,00%

Con respecto a los ‘Temas’, teniendo en cuenta el sexo del profesional, las mujeres firman principalmente informaciones sobre ‘Dependencia’, y los hombres sobre ‘Salud’.

Destacando algunos de los temas, sobre todo los relacionados con la nueva realidad de las personas mayores, las informaciones sobre ‘Envejecimiento Activo’ no llevan rubrica sólo en el 9,38% de los casos, mientras que las sí firmadas, lo hacen en mismo número (4) los hombres y las mujeres. Sin embargo, las mujeres refrendan más informaciones sobre ‘Envejecimiento saludable’, ‘Residencias’ y ‘Nuevas Tecnologías’.

TABLA 41. FIRMA SEGÚN TEMA

TEMA	Hombre		Mujer		Inicial y Apellido		Inicial y Apellido y Agencia		Iniciales		Redacción		Agencia		Sin firma		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abandono	1	3,70%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Anecdóticas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	0,65%
Asociaciones	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	3	1,94%
Centros de Día	1	3,70%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	2	6,25%	5	3,23%
Dependencia	4	14,81%	5	17,24%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	3,45%	1	5,26%	0	0,00%	12	7,74%
Derechos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Deshaucio	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Economía	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Envejecimiento activo	4	14,81%	4	13,79%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	1	3,45%	0	0,00%	3	9,38%	13	8,39%
Envejecimiento saludable	0	0,00%	3	10,34%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	1	5,26%	1	3,13%	6	3,87%
Estafa	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Fallecimiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Geriatría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%	0	0,00%	1	0,65%
Homenajes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	0,65%
Intergeneracionalidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	1	0,65%
Investigación	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Longevidad/Envejecimiento	1	3,70%	2	6,90%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,87%
Maltrato	1	3,70%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	1	5,26%	2	6,25%	7	4,52%
Nuevas Tecnologías	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,29%
Ocio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	2	6,90%	2	10,53%	1	3,13%	6	3,87%
Pensiones	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Pobreza	0	0,00%	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Política	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	1	5,26%	3	9,38%	5	3,23%
Residencias	1	3,70%	7	24,14%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	4	13,79%	1	5,26%	2	6,25%	16	10,32%
Salud	5	18,52%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,45%	2	10,53%	3	9,38%	12	7,74%
Servicios Sociales	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	4	13,79%	1	5,26%	3	9,38%	11	7,10%
Sucesos	2	7,41%	1	3,45%	2	40,00%	0	0,00%	4	40,00%	8	27,59%	4	21,05%	3	9,38%	24	15,48%
Turismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	21,05%	1	3,13%	5	3,23%
Universidad/Formación	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%	1	3,45%	0	0,00%	4	12,50%	7	4,52%
Voluntariado	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,65%
Total	27	100,00%	29	100,00%	5	100,00%	4	100,00%	10	100,00%	29	100,00%	19	100,00%	32	100,00%	155	100,00%

DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Es numerosa y variada la nomenclatura con que se alude al colectivo que estamos analizando: personas mayores, ancianos/as, la tercera edad... El uso de un término u otro es muy importante, ya que con las palabras se proyectan conceptos y desde éstos se conforman las actitudes, es decir, las formas de pensar, de sentir y de actuar del conjunto de los grupos sociales.

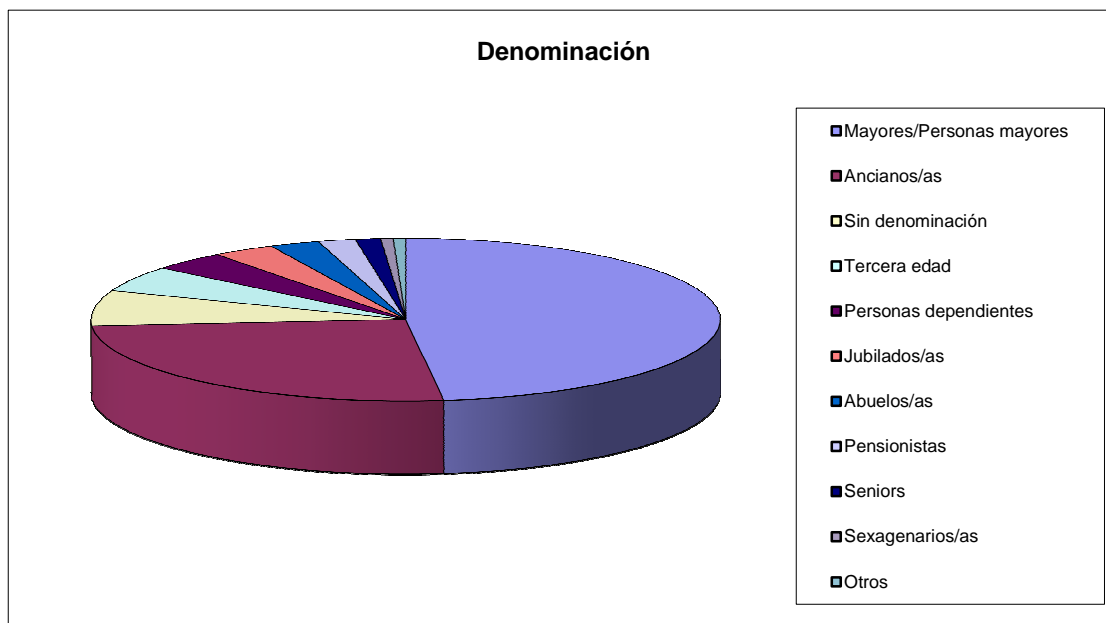
Para conseguir unos resultados más significativos de esta variable, se han recogido todas las acepciones encontradas en las informaciones, de ahí que el resultado final (156), sea superior al número de unidades analizadas (124).

Un aspecto positivo una vez obtenidos los resultados, es que el término más utilizado es el de Mayores/Personas mayores (48,08%), concepto con el que se siente más identificado el colectivo.

La segunda nomenclatura, también mayoría frente al resto, es la de Ancianos/as (25,64%), un término sobre todo utilizado para referirse a personas de más de 75 años. Con respecto a Pensionistas (1,92%) o Jubilados/as (3,21%), en todos los casos se ha hecho referencia a personas que perciben una pensión por el trabajo remunerado realizado o han alcanzado la edad legal para dejar de trabajar, por lo que sí se hace un uso del vocablo con propiedad.

TABLA 42. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO

Denominación Colectivo	Nº Noticias	%
Mayores/Personas mayores	75	48,08%
Ancianos/as	40	25,64%
Sin denominación	11	7,05%
Tercera edad	8	5,13%
Personas dependientes	6	3,85%
Jubilados/as	5	3,21%
Abuelos/as	4	2,56%
Pensionistas	3	1,92%
Seniors	2	1,28%
Sexagenarios/as	1	0,64%
Otros	1	0,64%
Total	156	100,00%



Por ‘Temas’, Mayores/Personas mayores se utiliza principalmente para hablar de asuntos más relacionados con el nuevo perfil del colectivo, como ‘Envejecimiento Activo’, ‘Ocio’, ‘Centros de Día’ o ‘Nuevas Tecnologías’. Sin embargo, Ancianos/as es el más empleado para temáticas más negativas como ‘Sucesos’ o ‘Maltrato’. Esto evidencia que como señalamos en nuestra hipótesis, nos encontramos en un periodo de transición, en el que conviven ambas realidades.

Un buen ejemplo de ello son los resultados que se obtienen del análisis de ‘Residencias’, que aunque siempre se ha identificado como una temática que ofrecía una imagen negativa y estereotipada de las personas de edad avanzada, su nuevo tratamiento hace que la principal denominación sea Personas Mayores (mencionada 12 veces), aunque todavía existan reminiscencias del pasado y también abunde el término Ancianos/as (6 veces).

Con respecto a las escasas referencias que se hace a un término más propio del ámbito europeo, como Seniors, siempre se hace mención en materia de ‘Turismo’ y ‘Envejecimiento Activo’.

TABLA 43. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN TEMA

DENOMINACION DEL COLECTIVO	Abandono		Anecdóticas		Asociaciones		Centros de Día		Dependencia		Derechos		Desahucio		Economía		Envejecimiento activo		Envejecimiento saludable	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ancianos/as	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	16,67%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	6,25%	0	0,00%
Mayores/Personas mayores	1	25,00%	0	0,00%	3	75,00%	5	100,00%	3	25,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	81,25%	5	71,43%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%
Sexagenarios/as	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%
Sin denominación	1	25,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tercera edad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%
Total	4	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	5	100,00%	12	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	16	100,00%	7	100,00%

DENOMINACION DEL COLECTIVO	Estafa		Fallecimiento		Geriatría		Homenajes		Intergeneracionalidad		Investigación		Longevidad/Envej.		Maltrato		Nuevas Tecnologías	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ancianos/as	1	50,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	4	44,44%	0	0,00%
Jubilados/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Mayores/Personas mayores	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	100,00%	4	57,14%	4	44,44%	2	100,00%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sexagenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sin denominación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	1	11,11%	0	0,00%
Tercera edad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	2	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	7	100,00%	9	100,00%	2	100,00%

DENOMINACION DEL COLECTIVO	Pensiones		Pobreza		Política		Residencias		Salud		Servicios Sociales		Sucesos		Turismo		Universidad/Formación		Voluntariado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	5	2,55%
Ancianos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	28,57%	6	31,58%	2	15,38%	19	73,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45	22,96%
Jubilados/as	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	27,27%	1	12,50%	0	0,00%	8	4,08%
Mayores/Personas mayores	0	0,00%	3	100,00%	2	50,00%	12	57,14%	10	52,63%	9	69,23%	2	7,69%	5	45,45%	6	75,00%	1	100,00%	101	51,53%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,51%
Pensionistas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,04%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	3,06%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,53%
Sexagenarios/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,02%
Sin denominación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	9,52%	0	0,00%	0	0,00%	5	19,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,12%
Tercera edad	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	3	15,79%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	4,59%
Total	1	100,00%	3	100,00%	4	100,00%	21	100,00%	19	100,00%	13	100,00%	26	100,00%	11	100,00%	8	100,00%	1	100,00%	196	100,00%

SEXO Y EDAD

En esta investigación se ha incorporado el sexo y la edad como cuestiones a tener en cuenta en el estudio del tratamiento de las personas mayores en la prensa andaluza.

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, en el 58,87% de las informaciones no se especifica la edad y en el 41,13% restante sí hace mención expresa de la edad de la persona protagonista de la información. En la mayoría de estas últimas se les identifica como colectivo de Mayores de 65 años o de menos de 65 (principalmente en materia de turismo y viajes, en el que tienen acceso a esas ofertas desde los 55 años de edad). Otro periodo de edad significativo es el tramo comprendido entre los 75 a 84 años (9,68%).

**TABLA 44. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES**

EDAD	Nº de informaciones	%
Mayores de 65 años	14	11,29%
Menos de 65 años	5	4,03%
De 65 a 74 años	9	7,26%
De 75 a 84 años	12	9,68%
De 85 a 100 años	6	4,84%
Más de 100 años	5	4,03%
Sin especificar	73	58,87%
Total	124	100,00%

Como dato más significativo en lo que al sexo se refiere, en más del 70% de las unidades analizadas se hace referencia a las personas mayores como colectivo. En las que sí se identifica, aparecen más mujeres (18,55%) que hombres (10,48% restante).

**TABLA 45. N° DE INFORMACIONES SEGÚN
SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES**

SEXO	Nº Noticias	%
Hombre	13	10,48%
Mujer	23	18,55%
Colectivo	88	70,97%
Total	124	100,00%

Con respecto al Sexo de las personas protagonistas, según la Temática de la información, es sobre todo en ‘Sucesos’ en la que se identifica al individuo y sí se hace mención expresa de su sexo. Por destacar algunos otros resultados, aunque no tan

significativos, es más común que se hable de las mujeres en asuntos relacionados con los ‘Servicios Sociales’ y el ‘Maltrato’.

TABLA 46. SEXO DE LAS PERSONAS MAYORES SEGÚN TEMA

	Hombre	Mujer	Colectivo	Total
TEMA	Nº	Nº	Nº	Nº
Abandono	1	0	1	2
Anecdóticas	0	1	0	1
Asociaciones	0	0	3	3
Centros de Día	0	0	5	5
Dependencia	1	2	9	12
Derechos	0	0	1	1
Deshaucio	0	0	1	1
Economía	0	0	1	1
Envejecimiento activo	1	0	12	13
Envejecimiento saludable	0	1	5	6
Estafa	0	0	1	1
Fallecimiento	0	1	0	1
Geriatría	0	0	1	1
Homenajes	0	0	1	1
Intergeneracionalidad	0	1	0	1
Investigación	0	0	1	1
Longevidad/Envejecimiento	0	1	5	6
Maltrato	0	2	5	7
Nuevas Tecnologías	0	0	2	2
Ocio	0	0	6	6
Pensiones	0	0	1	1
Pobreza	0	0	1	1
Política	0	0	5	5
Residencias	1	0	15	16
Salud	0	1	11	12
Servicios Sociales	0	4	7	11
Sucesos	9	10	5	24
Turismo	0	0	5	5
Universidad/Formación	1	1	5	7
Voluntariado	0	0	1	1
Total	14	25	116	155

Por último, teniendo en cuenta cómo se denomina al mayor en aquellas unidades en las que sí se hace mención a la edad, el término Ancianos/as se identifica principalmente con aquellas personas que tienen más de 75 a 100 años, frente a Personas Mayores, concepto más común cuando se habla del colectivo de más de 65 años o de personas de menos de 65 años.

TABLA 47. DENOMINACIÓN DEL COLECTIVO SEGÚN EDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Denominación colectivo	Mayores de 65 años		Menos de 65 años		De 65 años a 74 años		De 75 a 84 años		De 85 a 100 años		Más de 100 años		Sin especificar		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abuelos/as	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	2	2,13%	4	2,56%
Ancianos/as	2	10,53%	0	0,00%	4	36,36%	10	83,33%	4	57,14%	3	42,86%	17	18,09%	40	25,64%
Jubilados/as	1	5,26%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,19%	5	3,21%
Mayores/Personas mayores	13	68,42%	4	66,67%	2	18,18%	1	8,33%	2	28,57%	0	0,00%	53	56,38%	75	48,08%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	1	0,64%
Pensionistas	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,13%	3	1,92%
Personas dependientes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	6,38%	6	3,85%
Seniors	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,13%	2	1,28%
Sexagenarios/as	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,64%
Sin denominación	0	0,00%	1	16,67%	3	27,27%	1	8,33%	1	14,29%	1	14,29%	4	4,26%	11	7,05%
Tercera edad	2	10,53%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	5,32%	8	5,13%
Total	19	100,00%	6	100,00%	11	100,00%	12	100,00%	7	100,00%	7	100,00%	94	100,00%	156	100,00%

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

Teniendo en cuenta indicadores objetivos como la temática de la información, la denominación del colectivo o la edad, hemos analizado si las noticias reflejan la nueva realidad de las personas mayores o no.

Y el resultado evidencia que en *Diario de Sevilla* se refleja fielmente que nos encontramos ante una etapa de transición, como así señala nuestra hipótesis, repartiéndose casi a partes iguales el Sí y el No.

TABLA 48. REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD

REFLEJO DE UNA NUEVA REALIDAD	Total	Porcentaje
Sí	54	43,55%
No	58	46,77%
Neutras	12	9,68%
Total	124	100,00%

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta Tesis Doctoral tenía como finalidad demostrar que los medios de comunicación están empezando a reflejar en sus contenidos el nuevo perfil de las personas mayores, más activas, participativas e independientes, protagonista de su propia trayectoria vital. En este sentido, y una vez analizadas todas las variables anteriores, podemos concluir que sí se demuestra la hipótesis planteada.

Los principales periódicos andaluces están mostrando en sus páginas una imagen poliédrica del colectivo, alimentada por nuevas actitudes en correspondencia con las de la población en general y consideradas positivas (más participación en la sociedad, aprendizaje, hábitos sanos de salud, acercamiento a las nuevas tecnologías, interés por actividades culturales, turísticas y recreativas, etc.), que están redefiniendo su imagen social en positivo. El periodo de transición en el que nos encontramos se refleja en que aún se publican, en menor porcentaje, informaciones con una imagen de personas de edad avanzada pasivas, protagonistas de sucesos negativos, y receptores de políticas asistenciales y sociales.

Por tanto, y de manera paulatina, se está dejando de percibir el envejecimiento como una amenaza, como una carga para la sociedad debido al peso creciente de sus pensiones y a la cobertura de sus necesidades y cuidados, y se está dando paso a un colectivo generador de riqueza y empleo, que es consumidora de productos y servicios (turismo, ocio...), y que desarrolla un perfil activo desde el punto de vista económico en el núcleo familiar, mediante ingresos estables o el cuidado de los nietos y nietas.

De esta manera, se garantiza que las personas que actualmente se acercan a los 65 años, que globalmente están más sanas, mejor formadas y con unas condiciones económicas más satisfactorias que ninguna de las que las preceden, gocen de participación activa en la sociedad.

Esto se refleja en las siguientes conclusiones:

1. Las personas mayores están adquiriendo un mayor protagonismo en la sociedad en las últimas décadas, tanto desde el punto de vista cuantitativo (los datos demuestran un

mayor envejecimiento de la población), como cualitativo (perfil más activo y participativo). Las imágenes sociales en torno a ellas presentan como notas predominantes la diversidad y la heterogeneidad. Esta nueva realidad se va reflejando en las páginas de los periódicos andaluces, aunque sin tener una gradación ascendente a lo largo de los años en el número de unidades encontradas. Este incremento irregular y no acorde con la realidad demográfica se debe a lo novedoso del concepto de Envejecimiento Activo y al reciente impulso de políticas institucionales (Libros Blancos del Envejecimiento Activo de España y Andalucía publicados en 2011 y 2010, respectivamente) que están fomentando estilos de vida más saludables y participativos para las personas mayores.

2. El día de la semana de mayor producción de informaciones cuyos protagonistas son las personas mayores es el viernes. Destaca también que los días de menos informaciones sobre personas mayores es el domingo (día de mayor distribución y venta de periódicos), principalmente por el hecho de que el Deporte y la Opinión (género no tratado en esta investigación) copan la mayor parte de las páginas

Teniendo en cuenta la extensión de las mismas, las largas o las que ocupan una página completa se les hace hueco en fin de semana o lunes.

3. Al igual que en la mayoría de investigaciones precedentes sobre nuestra materia de estudio, también se concluye que las informaciones sobre personas mayores se reservan principalmente para páginas pares, aunque a un porcentaje cercano si sumamos las páginas impares y las que ocupan más de una página. Además, sea cual sea el tamaño de las informaciones, se publican más en página par, aunque los porcentajes se van acercando a medida que se incrementa la extensión de las unidades analizadas. Se publican más en páginas impar algunos temas vinculados a la nueva realidad del colectivo (nuevas tecnologías, ocio, centros de día...), frente a las de menos de media página que se insertan en página par, y principalmente con noticias sobre sucesos o servicios sociales.

4. El periodo de transición en el que nos encontramos, en lo que respecta al tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación, se evidencia en el tamaño que se le dedica a las informaciones, que se reparten prácticamente en la misma proporción

entre breves e intermedias (el torno al 36% cada una de ellas). Poco a poco, el nuevo perfil del colectivo se va visualizando cada vez más, y ocupa mayor extensión en la página del periódico. Por años, se reduce el número de noticias de tamaño de menos de una columna (breves) y aumentan las de una extensión intermedia y larga.

5. La información tipo sobre personas mayores en la prensa andaluza consta de un titular informativo, acompañado de un subtítulo, un epígrafe y varios destacados. En un 10% de las unidades analizadas se complementaba la información con algún despiece.

6. Los asuntos más significativos de la agenda temática de la prensa andaluza se concentra en parcelas tan dispares como cuestiones relacionadas con el ocio, el turismo, el envejecimiento activo y saludable, así como los sucesos (asesinatos, desapariciones, maltrato...) y servicios sociales (ayudas, subvenciones...). De esta forma, se incluye a las personas mayores como parte de la población en plano de igualdad con los demás colectivos en todo tipo de informaciones y no sólo en las que están relacionadas directamente con las personas de edad avanzada. Prácticamente desaparecen de las páginas asuntos tan comunes en años anteriores como la geriatría, las pensiones o noticias de soledad o abandono, y que contribuían a estereotipar negativamente al sector de las personas mayores. Además, es destacable el interés que despiertan los temas más positivos sobre el colectivo, a los que se le dedica un mayor tamaño que a los sucesos, por ejemplo, en el que abundan las informaciones de extensión breve.

Además, temas como la salud o las residencias tienen un enfoque muy distinto al de hace unos años. De las residencias, que es la temática principal, se destaca el tejido económico que genera la construcción y existencia de este tipo de espacios, la generación de puestos de trabajo que crea y la calidad de las instalaciones y actividades que en ellos se realiza (gimnasia, talleres...). En lo referente a la salud, ya no se centra en su mayoría en enfermedades, sino en investigaciones y consejos para un envejecimiento más saludable.

Los medios de comunicación contribuyen a la creación de imágenes y representaciones sociales, informan y conforman realidad, y con la cobertura a esta tipología de temáticas promueven a que las personas mayores se identifiquen con esa nueva realidad y a renovarse en su proceso identitario, como un colectivo heterogéneo y dinámico.

7. Las informaciones sobre personas mayores se insertan principalmente en las secciones de ámbito más local, siendo congruente con uno de los principales motivos de su publicación, que no es otra que la proximidad, junto a la novedad o la actualidad. Como cuestión más negativa, sólo el 1% de las informaciones han tenido repercusión en la Portada de los medios, y un 0,44% en la Contraportada.

8. Los periódicos andaluces apuestan por el apoyo gráfico en las informaciones que giran en torno a las personas mayores, dedicando un esfuerzo espacial (sobre todo en páginas pares) y haciendo más atractivo el mensaje impreso. Este interés en lo espacial también se refuerza en cuanto al contenido de las imágenes publicadas, ya que en más del 65% de las fotografías aparecen siempre personas mayores, tanto solas como acompañadas de otras personas no mayores o de jóvenes y niños o niñas, impulsando un mensaje tan importante como el de la intergeneracionalidad.

Los temas que acompañan a este tipo de imágenes son sobre cuestiones identificadas al nuevo perfil de las personas mayores, mientras que asuntos más negativos como los sucesos o los servicios sociales en mayor porcentaje no tienen ningún tipo de imagen gráfica.

9. En la mayoría de unidades publicadas por la prensa andaluza siempre se especifica la fuente informativa, siendo la principal de manera abrumadora la institucional. Pese al recelo que despierta esta ‘voz oficial’, por su cariz interesado, son las políticas desarrolladas por las Administraciones públicas las que de manera más destacada están fomentando un mejor tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación. En aquellas informaciones cuya fuente es institucional, destacan temáticas como el envejecimiento activo y saludable, el ocio o un tratamiento más positivo sobre los Centros de Día y las Residencias. Además, prevalece una denominación más adecuada del colectivo, como es ‘persona mayor’ frente al término ‘anciano’ o ‘anciana’.

Otras fuentes destacables son las asociaciones de mayores y entidades del sector protagonista de nuestro estudio. Aunque los mayores no son todavía una fuente directa muy tenida en cuenta por los profesionales de la prensa andaluza, como ciudadanos

independientes y protagonistas de sus propias vidas, su porcentaje es mayor que el de otros agentes informativos como los partidos políticos, las agencias o los sindicatos.

10. El género informativo más utilizado para publicar sobre las personas de edad avanzada es la noticia, de extensión de menos de media página y temática de residencias, siendo menos habituales los reportajes y entrevistas, que han versado sobre envejecimiento activo, dependencia, longevidad/envejecimiento y servicios sociales. Unos resultados que evidencian la mayor profundización e interés por los temas vinculados a la nueva realidad de las personas mayores.

11. Menos del 14% de los contenidos sobre personas mayores en los principales periódicos andaluces no llevan firma, siendo principalmente las noticias de extensión breve y las fotonoticias. A medida que el texto es más extenso, aumenta el porcentaje de informaciones firmadas con el nombre completo (casi en número similar hombres y mujeres), mientras que las noticias breves e intermedias son refrendadas como Redacción. En cuanto al género periodístico, las mujeres firman más noticias y reportajes sobre Envejecimiento Activo y los hombres sobre Residencias. El número de entrevistas firmadas por hombres y mujeres es exactamente el mismo. La variedad de firmas evidencia la inexistencia de periodistas especializados en el colectivo de las personas mayores.

12. Un claro ejemplo de que las personas mayores se están visualizando de forma distinta en la sociedad es la denominación utilizada para identificar al colectivo. Los periódicos analizados emplean principalmente ‘Personas mayores/Mayores’, mientras que utiliza el término ‘anciano’, sobre todo para referirse a personas de más de 75 años. En este caso, la realidad social y la realidad mediática sí van de la mano. En todo mensaje hay una carga semántica, y se debe evitar el lenguaje peyorativo, paternalista y discriminatorio que contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores. Con respecto a los temas, el término ‘Personas mayores’ se emplea con más asiduidad en temáticas relacionadas con el nuevo perfil de las personas mayores, mientras que ‘ancianos/as’ para casos de Sucesos.

13. En la mayoría de informaciones publicadas por los periódicos andaluces sobre personas mayores se hace referencia al colectivo de personas de más de 65 años, sin

especificar su edad y el sexo. En aquellas que sí se hace referencia expresa, aparecen más mujeres que hombres, siendo estos protagonistas de informaciones de Sucesos. Es más común que se hable de las mujeres en asuntos relacionados con Homenajes, Maltrato, Dependencia, Servicios Sociales o Intergeneracionalidad.

14. Por tanto, y como conclusión última, la prensa andaluza presenta en mayor proporción una visibilidad normalizada de las personas mayores como parte activa y sujetos protagonistas de la sociedad de hoy, que genera riqueza y empleo, contribuye al crecimiento económico y social dentro de una perspectiva intergeneracional y goza de mayor participación en actividades culturales y de ocio.

8. PROPUESTA DE DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

El siguiente decálogo es producto de las recomendaciones desarrolladas por organismos públicos y privados, investigadores y asociaciones de mayores analizadas en esta Tesis Doctoral, así como del análisis de contenido realizado en este trabajo, y recoge las principales actuaciones para ofrecer un tratamiento más adecuado de las personas mayores en los medios de comunicación. Como aspectos novedosos, incidiremos en la apuesta por un enfoque más positivo de las mujeres mayores, así como en actuaciones que potencien la solidaridad intergeneracional y la construcción de una sociedad para todas las edades.

1. Los profesionales que trabajan en los medios de comunicación deben desarrollar un papel fundamental en la función de reivindicar un envejecimiento activo y dar a las personas mayores el papel que les corresponde en la sociedad, haciendo ver que el envejecimiento activo es cosa de todos y todas.
2. Mantener una nueva actitud abierta e inclusiva con respecto a las personas mayores, lo que implica que al tratar una noticia o una imagen relacionada con el colectivo, el profesional de la comunicación tenga presente que son parte de la sociedad y, por tanto, deben quedar reflejadas con normalidad.
3. Incrementar la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación así como aumentar los contenidos informativos acorde a la realidad del momento: personas activas, saludables, poseedoras de un caudal de experiencia e información relevante para la sociedad y que forman parte de un colectivo de gran importancia en términos de población, generación de empleo y riqueza.
4. Incluir el envejecimiento de la población como interés informativo del medio, tanto general como sectorial; es decir, hacer informaciones vinculadas con las personas mayores no sólo en la sección de sociedad.
5. No etiquetar de manera genérica a los grupos, poniendo el énfasis en la persona.

6. En lo que al lenguaje se refiere, utilizar términos y prácticas que no utilicen prejuicios ni promuevan la estigmatización de este grupo. Por ejemplo, “mayores” o “personas mayores” son términos objetivos, en el que no hay carga ni valoraciones de ningún tipo, frente a “tercera edad”, “ancianos/as” o “viejos/as”. El lenguaje correcto implica ser neutral con los hechos, diferenciando lo objetivo: las personas mayores como elementos de la diversidad, sin que se incluyan juicios de valor ni estigmas a priori.

7. Evitar connotaciones que perpetúen imágenes negativas o que predispongan a una mirada condescendiente, paternalista o estereotipada. Se trata de contribuir en la lucha contra determinados estereotipos y actuaciones que impiden a las personas participar e integrarse en nuestra sociedad como ciudadanos en igualdad de condiciones. Por tanto, se recomienda evitar las imágenes peyorativas de la vejez para desmontar la falsa idea de que las personas mayores son siempre sujetos pasivos y dependientes.

8. Incluir a las personas mayores como fuentes de la información cuando éstas sean una parte significativa de la misma. Dar voz a las asociaciones y entidades del colectivo, que identifiquen y ofrezcan interlocutores y portavoces cuyos testimonios aporten valor añadido por su formación especializada o experiencia vital.

9. Fomentar las informaciones que reflejen la mayor participación social, cultural y política de las mujeres mayores. Éstas son un grupo especialmente susceptible de padecer situaciones de exclusión social, por un doble motivo y una doble discriminación: por ser mujer y por ser mayor.

10. Reforzar el concepto de intergeneracionalidad. Transmitir y reforzar la importancia de las personas mayores en el intercambio generacional, teniendo éstas la importante misión de la transmisión de la experiencia y conocimiento a las generaciones venideras, construyendo juntos una sociedad para todas las edades.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Madrid, Cátedra.
- ARANGUREN, J. L. (1992): *La vejez como autorrealización personal y social*. Madrid, Imsero.
- APA (1998): *What practitioners should know about working with older adults*. Washington, American Psychological Association.
- BAARS, J., DANNEFER, D., PHILLIPSON, C., y WALKER, A. (2006): *Globalization and inequality*. Amityville, Nueva York, Baywood Publishing.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Akal.
- BARDIN, L. (1996 2ª edición): *Análisis de contenido*. Akal.
- BARON, R. A. y BYRNE, D. (1998): *Psicología social*. Madrid, Prentice Hall.
- BARUCCI, M. (1989): *Psicogeragogia*. Torino, Utet Libreria.
- BAZO, M. T. (1990): *La sociedad anciana*. Madrid, CIS y Siglo XXI.
- BAZO, M. T. (1998): *Envejecimiento y sociedad: Una perspectiva internacional*. Madrid, Ed. Médica Panamericana.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- BERGANZA, R. (2005): *Periodismo Especializado*. Pamplona, Ediciones Internacionales Universitarias.

- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1966): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu editores.

- BIRREN, J. E. (1990): *Handbook of the psychology of aging*. New York, Academic Press.

- BÓDALO LOZANO, E. (2001): *Población mayor y consumo. Un estudio sociológico del consumidor mayor: el caso de la Región de Murcia*. Departamento de Sociología y Política Social. Universidad de Murcia. Tesis doctoral.

- BUENO, J. R. (1996): *La presencia de los Servicios Sociales en Prensa Escrita*. Valencia, Nau Llibres.

- CAMARERO, L. (coord.) (2009): *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona, Fundación La Caixa.

- CASADO MARÍN, D., LÓPEZ I. y CASASNOVAS, G. (coord.) (2001): *Vejez, dependencia y cuidados de larga duración. Situación actual y perspectivas de futuro*. Colección Estudios Sociales, nº 6, Fundación La Caixa.

- CASALS, I. (1982): *Sociología de la ancianidad*. Madrid, Mezquita.

- CIMOP (2009): *Un acercamiento a las redes sociales y la participación social de las personas mayores en el medio rural*. Madrid, Imsero.

- CINDOC-CSIC (1995): *Tesaurus ISOC de Psicología*. Madrid, CSIC.

- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991): *El Documento Persuasivo: Análisis de Contenido y Publicidad*. Bilbao, Deusto.

- CLEMENTE DÍAZ, M. y VIDAL VÁZQUEZ, M. A. (2000): *Televisión. Impacto en la infancia*. Siglo XXI de España Editores.

- CONDE, J. L. (1996): *El segundo amo del lenguaje. Fundamentos de lenguaje para creadores*. Madrid, Escuela de Letras. Colección Estudios.

- CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL (2010): *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*. Junta de Andalucía.

- CRUZ ROJA (2012): *El impacto de la crisis en las personas mayores*. Observatorio de Vulnerabilidad. Barcelona.

- CYTRYNBLUM, A. (2009): *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires. La Crujía.

- DE BEAUVOIR, S. (1970): *La Vejez*. Ed. Sudamericana.

- DE MIGUEL, A. (1985): *La perversión del lenguaje*. Espasa Calpe.

- DEL BARRIO TRUCHADO, E. (2007): *Uso del tiempo entre las personas mayores*. Madrid, Imsero.

- DEL VALLE, C. (2005): *El envejecimiento demográfico en Andalucía y las características sociodemográficas de la población mayor de 64 años*. Centre d'Estudis Demogràfics.

- DÍAZ ALEDO, L. (1993): *Envejecer es vivir*. Madrid, Popular.

- DÍEZ NICOLÁS, J. (1996): *Los mayores en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Fundación Caja de Madrid.

- DIPUTACIÓN FORAL DE NAVARRA (2010): *Plan de Acción para la Promoción del Envejecimiento Activo en Bizkaia 2010-2011*. Bilbao.

- DIPUTACIÓN FORAL DE NAVARRA (2011): *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. Bilbao.

- EAPN (Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social) (2011): *Mira a las personas mayores. Guía de estilo para periodistas sobre personas mayores*. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

- ETXEZARRETA, M., IDOATE, E., IGLESIAS, J., y JUNYENT, J. (2009): *Qué pensiones, qué futuro*. Barcelona, Icaria-Antrazyt.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (1992): *Mitos y realidades sobre la vejez y la salud*, Fundación Caja de Madrid, Barcelona.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (Dir.) (2000): *Gerontología Social*. Madrid, Editorial Pirámide.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (2009): *Envejecimiento activo. Contribuciones de la Psicología*. Ediciones Pirámide. Madrid.

- FERNÁNDEZ-CID ENRÍQUEZ, M. y MARTÍN CAÑO, A. (2006): *La imagen de las Personas Mayores en los Medios de Comunicación de Masas*. Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP). Madrid.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1993): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid, Síntesis.

- FERNÁNDEZ LÓPIZ, E. (1994): *Psicología de la vejez*. Granada, Adhara.

- FERNÁNDEZ RUIZ, M. Y MUÑOZ MUÑOZ, P. (1994): *La imagen social de la ancianidad transmitida a través de los refranes*. Valencia, Muñoz Muñoz, Pilar.

- FONTCUBERTA, M. (1992): *Proyecto docente*. Barcelona. Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

- FREIRE, P. (2002): *Pedagogía del oprimido*. Madrid, Siglo XXI.

- FRIES, J. F. (1989): *Aging well*. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub.

- GARCÍA-ARROYO, M. J. (1995): *Entrenamiento de habilidades psicocorporales en la vejez*. Salamanca, Amarú.

- GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (1998): *La vejez en la prensa española contemporánea. El proceso de la comunicación periodística en el ámbito de la tercera edad. Análisis evolutivo del mito decadente y modelo prospectivo de la realidad emergente*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

- GARCIA MINGUEZ, J. y SANCHEZ GARCIA, A. (1998): *Un modelo de educación en los mayores: la interactividad*. Madrid. Dykinson.

- GARCÍA SANZ, B. (1997): *Envejecimiento en el mundo rural. Problemas y soluciones*. Madrid, Imsero.

- GARCÍA ZARZA, E. (1998): *Geografía del envejecimiento. La tercera edad en Castilla y León*. Consejería de Sanidad y Bienestar Social. Junta de Castilla y León.

- GEE, E. M. y GUTMAN, G. M. (2000): *The Overselling of Population Ageing. Apocalyptic Demography. Intergenerational Challenges, and Social Policy*, Oxford University Press.

- GRANDE ESTEBAN, I. (1993): *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid

- GRANDE ESTEBAN, I. (2002), *El Consumo de la Tercera Edad*. Madrid, Ed . ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

- GUBRIUM, J. F. (1973): *The myth of the golden years: a socio-environmental theory of aging*. Springfield, III, Thomas.

- GUILLEMARD, A. M. (1992): *Análisis de la política de vejez en Europa*, Madrid, Imsero.

- HAVIGHURT, R. J., y ALBRECHT, R. (1953): *Older people*. Nueva York, Longman.

- HAVIGHURST, R. J. y ALBRECHT, R (1963): *Older people*. Nueva York, Longman.

- HOSTIL, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.

- IGLESIAS DE USSEL, J. (2001): *La soledad en las personas mayores. Influencias Personales, Familiares y Sociales. Análisis Cualitativo*. Madrid, Imsero.

- KALACHE, A. y KICKBUSCH. I (1997): “A global strategy for healthy ageing”. En *World Health*, 4-5.

- KART, C. S. (1990): *The realities of aging: An introduction to gerontology*. Boston, Allyn and Bacon.

- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.

- LAÍNEZ ROMANO, M. T. (2002): *Envejecimiento, familia y vivienda: estrategias y prácticas residenciales de las personas mayores en Navarra*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

- LEGUINA, J. (1981): *Fundamentos de demografía*. 3a ed. Madrid, Siglo XXI.

- LEHR, U. (1980): *Psicología de la senectud*. Barcelona. Herder.

- LÓPEZ CASASNOVAS, G. (2005): *Envejecimiento y dependencia. Situación actual y retos de futuro*. Barcelona, Estudios Caixa Catalunya.

- LOPEZ DOBLAS, J. (2005a): *Personas mayores viviendo solas. La autonomía como valor en alza*. Premio IMSERSO Infanta Cristina 2004. Madrid, Imserso.

- LÓPEZ MONGIL, R. (1987): *Consideraciones epidemiológicas y sociales de un grupo de la tercera edad*. Diputación de Valladolid.

- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Anthropos.

- MARTÍN RODRÍGUEZ, M. (2006): *Influencia de un programa de actividad física sobre aspectos físicos y psicológicos en personas de más de 55 años en la población del Algarve*. Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Valencia. Tesis doctoral.

- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. y PARRA RODRÍGUEZ, A. (2010): *Periodismo especializado: teoría y práctica de la especialización informativa*. Murcia, Diego Marín Librero Editor.

- MAIZTEGUI OÑATE, C. (1996): *Modelos de representación de las personas mayores en los medios de comunicación de masas*. Bilbao, Universidad de Deusto. Tesis doctoral.

- MCPHERSON, B. D., CURTIS, J. E. & LOY, J. W. (1989): *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. Champaign, IL, Human Kinetics.

- MEDIA PLANNING GROUP (2003): *Los senior en Europa: la madurez del siglo XXI*. Arena Media Communications, S.A.

- MEIL LANDWERLIN, G. (1999): *La población española*. Madrid, Acento Editorial.

- MELERO, L. y BUZ, J. (2002): *Modificación de los estereotipos sobre los mayores: análisis del cambio de actitudes*. Madrid, Imserso.

- MIRALLES, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Editorial Norma Colombia.

- MISHARA, B. L. y RIEDEL, R. G. (1986): *El proceso de envejecimiento*. Madrid, Morata.

- MONTORIO, I. (1994): *La persona mayor. Guía aplicada de evaluación psicológica*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.

- MORAGAS, M. (1985): *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona, Gustavo Gili.

- NAVAS CASTELLÓN, R. (dir.) (2001): *Investigación de mercado sobre las personas mayores en España*. Madrid, Júbilo Ediciones.

- NAVAS CASTELLÓN, R. (dir.) (2003): *Los mayores en España, un mercado emergente*. Madrid, Júbilo Publicaciones.

- NÚÑEZ LADEVÈZE, L. (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel Comunicación.

- ORIVE, P. y FAGOAGA, E. (1974): *La especialización en el periodismo*. Madrid, Dossat.

- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.

- PALMORE, E. B. (1999): *Ageism. Negative and positive*. Nueva York, Springer.

- PASQUALI, A. (1963): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

- PAZ, O. (1979): *El Laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, Breviarios, 4ª reimpresión.

- PERELMAN, CH. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.

- PÉREZ DÍAZ, J. (2002): *La madurez de masas*. Madrid, Imserso.

- PÉREZ ORTIZ, L. (1997): *Las necesidades económicas de las personas mayores. Vejez, economía y sociedad*. Madrid, Imserso.

- PÉREZ ORTIZ, L. (2003): *Envejecer en Femenino. Las mujeres mayores en España a comienzo del siglo XXI*. Madrid, Instituto de la Mujer.

- PÉREZ ORTIZ, L. (2007): *Las abuelas como recurso de conciliación entre la vida familiar y laboral. Presente y futuro*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- PETERS, T. J. (2002): *Las mujeres arrasan en el mundo empresarial*. Madrid, Nowtilus.

- PINAZO, S. et al., (1993): *Actitudes de los adolescentes de la Comunidad Valenciana ante las personas de edad avanzada*. I Premio Bancaixa de Investigación. Valencia, Bancaixa.

- PINILLOS, J. L. et al. (1994): *Una aproximación pluridisciplinar al entorno de la vejez*. Madrid, Fundación Caja Madrid.

- POLO, M. E. (2006): *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983-2001)*, Universidad de Salamanca. Tesis doctoral.

- POLO, M. E. (2009): *Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación*. Salamanca, Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca.

- PRAT PASTOR, J. M.; BARBERÀ GUILLEM, R.; VERA LUNA, P.; POVEDA PUENTE, R. (2009): *Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores*. Instituto Biomecánico de Valencia. Fundación Edad y Vida.

- PRIETO, D., et. al. (2009): *Las dimensiones subjetivas del envejecimiento*. Madrid, Imsero.

- PRINCIPADO DE ASTURIAS (2003): *Sobre las imágenes sociales del envejecimiento. Recomendaciones*. Consejo de Personas Mayores del Principado de Asturias. Consejería de Vivienda y Bienestar Social.

- PUGA GONZÁLEZ, M. D. (2004): *Estrategias residenciales de las personas de edad. Movilidad y curso de vida*. Barcelona, Fundación la Caixa.

- PUYOL ANTOLÍN, R. y ABELLÁN GARCÍA, A. (2006). *Envejecimiento y Dependencia. Una mirada al panorama futuro de la población española*. Barcelona, Mondial Assistance.

- QUESADA, M. (1998): *Periodismo especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

- QUESADA, M. (2012): *Curso de Periodismo Especializado*. Madrid, Editorial Síntesis.

- RAMOS SOLER, I. (2005): *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico*. Universidad de Alicante. Tesis Doctoral.

- RAIGÓN PÉREZ DE LA CONCHA, G. (2007): *Introducción al periodismo social y educativo*. Universidad de Sevilla.

- RILEY, M. y FONER, A. (1968): *Aging and Society: An Inventory of Research Findings*. New York, Russell Sage Foundation.

- RODRIGO ALSINA, M. (1989 y 1996): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós Comunicación.

- RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, F. M. (2010): *El consumo de la televisión en las personas mayores*. Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas.

- RODRÍGUEZ VILAMOR, J. (1993): *Prensa y tercera edad en España (1986-1991)*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

- ROMO PÉREZ, V. (2001): *Actividad física y calidad de vida en personas mayores de 65 años: efecto diferencial del tipo de programa*. Universidad de la Coruña. Tesis doctoral.

- SÁEZ CARRERAS, J. (1997): *Tercera edad y animación sociocultural*. Madrid, Dyckinson.

- SÁEZ CARRERAS, J. (coord.) (2003): *Educación y aprendizaje en las personas mayores*. Madrid, Dyckinson.

- SÁEZ-NARRO, N. (1986): *La tercera edad. Un acercamiento teórico y algunas implicaciones*. Valencia, Promolibro.

- SÁNCHEZ CARO J. y RAMOS, F. (1985): *La vejez y sus mitos*. Madrid, Aula Abierta.

- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997): *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid, Tecnos.

- SÁNCHEZ PALACIOS, C. (2004): *Estereotipos negativos hacia la vejez y su relación con variables sociodemográficas, psicosociales y psicológicas*. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

- SÁNCHEZ VERA, P. (2009): *Los Viudedad y vejez. Estrategias de adaptación a la viudedad de las personas mayores en España*. Nau Llibres, Edicions Culturals Valencianes, S.A. Valencia.

- SANTAMARINA, C. (dir) (2002): *Percepciones sociales sobre las personas mayores*. Madrid, Imsero.

- SELTZ, C. (1965). *Métodos de investigación en relaciones sociales*. Madrid. Rialp.

- SHEPHARD, R. J. (1987): *Physical Activity and Aging*. London, Cromm Helm.

- SHEPHARD, R. J. (1997): *Aging, physical activity, and health*. Champaign, IL, Human Kinetics.

- SHÜTZ, A. (1993): *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona, Paidós.

- SINOVA J. (1998): En prólogo a “Análisis básico de la prensa diaria”. Madrid. Universitas.

- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE GERIATRÍA Y GERONTOLOGÍA (2002): *Decálogo de las Personas Mayores*. Disponible en <http://www.imersomayores.csic.es/documentos/documentos/segg-decalogo-01.rtf>. Consultada en fecha (10-11-2010).

- SOLER, A. y JIMENO, M. (1998): *Actividades acuáticas para mayores*. Madrid, Gymnos.

- SPIRDUSO, W. W. (1995): *Physical Dimensions of Aging*, Champaign, IL, Human Kinetics.

- TARTLER, R. (1961): *Das Alter in der modernen Gesellschaft*. Stuttgart, Enke.

- THUMERELLE, P. J. (1996): *Las poblaciones del mundo*, París, Nathan

- TORRES, M. (2006): *Actitudes y motivaciones de las personas mayores hacia su desarrollo personal*. Madrid, Secretaría General Técnica Consejería de Servicios Sociales.

- TRINIDAD REQUENA, A. y LÓPEZ DOBLAS, J. (2007): *La situación social de los mayores en Andalucía*. Colección Realidad Social. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (1998): *La prensa escrita y la construcción social de la realidad*. Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación. Universidad de Sevilla. Disponible en <http://www.cica.es/aliens/gittcus/licsr.htm>. Consultada en fecha (2-02-2012).

- VEGA, J. L. y BUENO, B. (1995): *Desarrollo adulto y envejecimiento*. Madrid, Síntesis.

- WALKER, A., GUILLEMARD, A. M. y ALBER, J. (1993): *Las persona mayores en Europa - Políticas sociales y económicas*. Bruselas, Comisión Europea, DGV.

- WALLACE, P. (1999): *El seísmo demográfico*. Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores.

- WATZLAWICK, P. y KRIEG, P. (eds.) (1991): *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*, Barcelona, Gedisa.

- ZAIDI, A. (2008): *Características y retos del Envejecimiento de la población: La perspectiva europea*. Viena, Centro Europeo de Investigación en Política Social.

- ZAMBRANA, M. y RODRÍGUEZ, J. A. (1992): *Deporte y edad: hacia una población más sana*. Madrid, Campomanes libros, S.L.

CAPÍTULOS DE LIBROS

- ATCHLEY, R. C. (1987): "Age grading and grouping". En Maddox, G. L., Atchley, R. C., Poon, L. W., Roth, G. S., Siegler, I. C., Steinberg, R. M. y Corsini, R. J. (eds.). *The Encyclopedia for Aging*. New York: Springer.

- BALTES, P. B., FREUND, A. M., y LI, S. C. (2005): "The Psychological science of human ageing". En Johnson, M.L., Bengston, V.L., Coleman, P.G., y Kirkwood, R.B.L. (eds.), *The Cambridge Handbook of Age and Ageing*. Cambridge, University Press.

- BAZO, M. T. y MAIZTEGUI, C. (1999): "Sociología de la vejez". En M. T. Bazo, (Coord.). *Envejecimiento y sociedad: una perspectiva internacional*. Madrid, Editorial Médica Panamericana.

- BELANDO MONTORO, M. (2007): "Modelos sociológicos de la vejez y su repercusión en los medios". En *Comunicación & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 77-94.

- BENGSTON, V. L. (1973): "Theories in gerontology". En R.G. Grandall, *Gerontology: A behavioral science approach*. New York, Newbery, pp.108-126.

- BENNETT, K. y MORGAN, K. (1992): "Activity and morale in later life: preliminary analysis from the Nottingham longitudinal study of activity and ageing". En N.G. Norgan (ed.): *Physical activity and health*. Cambridge University Press, Cambridge, pp.129-142.

- CABRÉ, A. y PÉREZ, J. (1995): "Envejecimiento demográfico en España". En *Las actividades económicas de las personas mayores*. Madrid, Seniors Españoles para la Cooperación Técnica (SECOT), Banco Central Hispano, pp. 33-59.

- CABRÉ, A., DOMINGO, A. y MENACHO, T. (2002): "Demografía y crecimiento de la población española durante el siglo XX". En PIMENTEL SILES, M. (coord.). *Mediterráneo Económico*, 1, Procesos Migratorios, economía y personas, pp. 121-138.

- CANETTO, S., KAMINSKI, P. y FELICIO, D. (1995): "Typical and optimal aging in women and men: Is there a double standard?". En *International Journal of Aging and Human Development*, 40(3), pp. 187-207.

- CATTERALL, M. y MACLARAN, P. (2001): "Body Talk: questioning the assumptions in Cognitive Age". En *Psychology and Marketing*, John Wiley & Sons, Inc, 18, 10, pp. 1117-1133.

- CHODZKO-ZAJKO, W. J. (1998): "Physiology of aging and exercise". En R.T. Cotton (ed.): *Exercise for older adults. ACE's guide for fitness professionals*. Champaign, IL, Human Kinetic, pp. 1-23.

- CLEMENTE DÍAZ, M. (1992): "El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social". En *La investigación en la Comunicación del Estado Español* (A.I.C.E.). Madrid, AICE, pp. 61-70.

- CORRALIZA RODRÍGUEZ, J. (2000): "Vejez y sociedad: dimensiones psicosociales". En Fernández-Ballesteros, R. (Dir.), *Gerontología Social*, Madrid, Pirámide, pp. 229-240.

- DEL BARRIO, E. y ABELLÁN, A. (2006): *Indicadores Demográficos en Las Personas mayores en España. Informe 2006*. Madrid, Imsero, pp. 195-245.

- DEL RÍO, P. (1992): "Los procesos de representación en emisores y receptores: una propuesta de formación de profesionales". En VV. AA.: *Discapacidad e información*. Madrid, Secretaría General del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.

- DÍAZ ALEDO, L. (2009): "Mayores del siglo XXI. Acompañando su evolución desde la radio". En *Nuevas miradas sobre el envejecimiento*, Colección Manuales y Guías. Serie Personas Mayores. Madrid, Imsero, pp. 449-467.

- DÍEZ NICOLÁS, J. (2002): “Implications of population decline for the European Union (2000-2050)”. En Marquina, A. (ed.), *Environment Challenges in the Mediterranean (2000-2050)*. London, Kluwer Academic Press.

- DULCEY-RUIZ, E., JARAMILLO JIMÉNEZ, M. I. y GÓMEZ VILLAMIZAR, M. (2002): “El envejecimiento y la vejez en prensa escrita: análisis comparativo”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica. Bogotá, Mincomunicaciones y CEPSIGER, pp. 99-122.

- DURÁN, M. A. (2011): “Las personas mayores en el medio rural y urbano”. En Imsero (Dir). *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*. Madrid, Imsero, pp. 466-533.

- FARIAS BATLLE, P. (2010): “La credibilidad de la información en los medios”. En Blanco Castilla, E. y Esteve Ramírez, F. (editores). *Tendencias del Periodismo Especializado*. Madrid, IECE, pp. 293-302.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (1986): “Hacia una vejez competente: un desafío a la ciencia y a la sociedad”. En Carretero, M., Palacios, J., y Marchesi, A. (dirs.). *Psicología evolutiva 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid, Alianza Universidad.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (2002): “Envejecimiento satisfactorio”. En Martínez Lage (Dir). *Corazón y cerebro, ecuación crucial de envejecimiento*. Madrid, Pfeizer.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (2011a): “Envejecimiento saludable”. En *Congreso sobre Envejecimiento. La investigación en España*. Madrid, marzo, pp. 9-11.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (2011b): “Limitaciones y posibilidades de la edad”. En Imsero (Dir). *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*. Madrid, Imsero, pp. 113-170.

- FERNÁNDEZ CORDÓN, J. A. (2007): “El futuro de la población”. En *Análisis prospectivo Andalucía 2020*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía.

- GRANDE ESTEBAN, I. (2001): “La imagen y nuevos estilos de vida de los mayores”. En *Los retos del envejecimiento en España*. Madrid, Júbilo Comunicación, pp. 29-34.

- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, G. (2007): “Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana”. En *Comunicacion & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 57-76.

- HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, A. (1989): “Aspectos socio-económicos de la vejez”. En VV.AA.: *Hacia una vejez nueva*. I Simposio de Gerontología de Castilla y León, Salamanca, Editorial San Esteban, pp. 129-146.

- HERNANDO BEAS, M. V. (2006): “Teorías sobre el fenómeno del envejecimiento”. En Giró Miranda, J. *Envejecimiento activo, envejecimiento en positivo*, Universidad de La Rioja, Biblioteca de investigación, 47, pp. 37-64.

- HERRERO AGUADO, C. y GARCÍA GORDILLO, M. M. (2003): “Periodismo de fuente: de la información política a la de sucesos”. En Losada, A y Esteve, F. (eds.): *El periodismo de fuente*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

- HERRERO AGUADO, C. (2013): “Periodismo Especializado, en singular y plural”. En Sobrados León, M. (coord.): *Presente y futuro del Periodismo Especializado*, Madrid, Fragua, pp. 13-49.

- KIRKWOOD, T. (1996): En Ebrahim S, Kalache A, (eds). *Mechanisms of Ageing in Epidemiology in Old Age*. London, BMJ Publishing Group.

- LIMÓN, R. (1997): “La educación de las personas mayores”. En Petrus, A. (Coord.) *Pedagogía social*. Barcelona, Ariel, p. 294.

- LOPEZ DOBLAS, J. (2005b): “Siglo XXI, siglo de poblaciones que envejecen”. En S. Pinazo y M. Sánchez (dirs.). *Gerontología. Actualización, innovación y propuestas*. Madrid. Pearson Educación, pp. 37-70.

- MARCOS BECERRO, J. F. (1992): “La actividad física en los ancianos. Orientaciones para su planificación”. En Fontecha, C. (ed.). *La actividad física de las personas mayores*, Madrid, Instituto Nacional de Educación Física, pp. 27-43.

- MARTÍN BARBERO, J. (2002): “Comunicación y construcción social de las edades”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica, Bogotá, Mincomunicaciones y CEPsIGER, pp. 163-185.

- MCCOMBS, M. (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En Bryant, J. y Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, pp. 13-34.

- MCPHERSON, B. D. (1986): “Sport, health, well-being, and aging: Some conceptual and methodological issues and questions for sport scientists”. En B.D. McPherson (ed.). *Sport and Aging, Olympic Scientific Congress*. Champaign, IL, Human Kinetics, pp. 3-23.

- MELERO MARCOS, L. (2007): “Modificaciones de los estereotipos sobre los mayores”. En *Comunicación & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 29-47.

- MENESES, N. (2012): “Impactos del envejecimiento poblacional sobre el territorio”. En *Jornal da Ciência – J*. Mayo, pp. 1-16.

- MILLÁN, J. C. (1996): “Biología del envejecimiento”. En Mayán, J. M. y Millán, J. C. (eds.): *Tratado de Actividad física y ocio para la tercera edad*. Instituto Gerontológico Gallego: Santiago de Compostela, pp. 11-21.

- MILLER, R. A. (1994): "The biology of aging and longevity". En Hazzard, W.R. (ed.), *Principles of Geriatric Medicine and Gerontology* New York, McGraw-Hill, pp. 3-18.

- NAVARRO GARCÍA, M. J. (1999): "El tabú de la vejez". En VV.AA.: *Envejecimiento, sociedad y salud*. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 149-182.

- NIETO HERNÁNDEZ, J. C. (2003): "Mayores y prensa diaria". En Fernández Martínez, P.: *Lengua y comunicación: norma frente a uso*. Madrid, Editorial Universitas, pp. 101-114.

- NOTESTEIN, F. (1953): "Economic Problems of Population Change". En *Proceedings of the Eighth International Conference of Agricultural Economists*, Londres, Oxford University Press, pp. 13-31.

- OBSERVATORIO DE PERSONAS MAYORES (IMSERSO) (2006): "Percepciones sociales hacia las personas mayores". En *Comunicación & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 47-56.

- OSGOOD, C.E. (1959): "The representation model and relevant research methods". En I. de Sola Pool (Comp). *Trends in Content Analysis*, Urbana, University of Illinois Press, pp. 33-88

- PÉREZ DÍAZ, J. (1998): "La demografía y el envejecimiento de las poblaciones". En Staab, A. S. y Hodges, L. C. *Enfermería Gerontológica*. México D.F., McGraw Hill, pp. 451-463.

- PEDROZA DE LA LLAVE, S. T. (2001): "Los niños y niñas como grupo vulnerable: una perspectiva constitucional". En Valadés, D. y Gutiérrez Rivas, R. (coords), *Derechos Humanos*. Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional III. Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 103-123.

- PÉREZ ORTIZ, L. (2007): “Trabajo y situación económica”. En *Las Personas mayores en España. Informe 2006*. Madrid, Imsero, pp. 195-245.

- POLO, M. E. (2007): “La resocialización de los mayores. Una asignatura pendiente”. En *Comunicación & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 201-210.

- REQUES VELASCO, P (2002): “El nuevo orden demográfico: algunos interrogantes sobre sus repercusiones económicas, sociales y territoriales”. En *El Campo de las Ciencias y las Artes*, nº 139. Servicio de Estudios. BBVA.

- REQUES VELASCO, P (2006): “El análisis demográfico del envejecimiento: concepto, técnicas y métodos”. En D. Crespo Santiago (ed.), *Biogerontología*, Universidad de Santiago.

- ROBLEDO MARTÍN, J. (2004): Diseños de muestreo probabilísticos (I). En *Nure Investigación*, nº 11, diciembre, pp. 1-3.

- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (2011): “Economía del Envejecimiento”. En Imsero (Dir). *Libro Blanco del Envejecimiento Activo de España*. Madrid, Imsero, pp. 171-245.

- ROSE, A. (1965): “The subculture of aging: A framework for research in social gerontology”. En A. Rose y W. Peterson (eds.), *Older people and their social world*. Philadelphia, Davis.

- SANMARTÍ, J. M. (2003): “Periodismo Especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad”. En M. De Ramón (coord.), *10 lecciones de Periodismo Especializado*, Madrid, Fragua, pp. 7-28.

- SANMARTÍ, J. M. (2004): “Más allá de la noticia: el Periodismo Interpretativo”. En Cantavella y Serrano, (coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel.

- SHOCK, N. W. (1977): “Systems integration”. En Caleb E. Finch and Leonard Hayflick (Eds.) *Handbook of the biology of aging*, New York, Van Nostrand Reinhold Company, pp. 639-665.

- UNIVERSIDAD PERMANENTE DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE (2007): “Consideraciones y reflexiones críticas sobre la imagen que de los mayores dan los medios de comunicación”. En *Comunicación & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 279-284.

- ZAPICO BARBEITO, M. H. (2007): “Como denominar aos nosos maiores?” En *Comunicación & Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia. pp. 21-28.

INFORMES, ESTUDIOS, ENCUESTAS

- ABELLÁN GARCÍA, A. y ESPARZA CATALÁN, C. (2011): “Un perfil de las personas mayores en España, 2011. Indicadores estadísticos básicos”. Informes *Portal Mayores*, nº 127, Madrid.

- ABELLÁN GARCÍA, A. y PUJOL RODRÍGUEZ, R. (2015): “Un perfil de las personas mayores en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos”. Informes *Envejecimientos en red*, Enero 2015, nº 10. Madrid.

- AGUIAR, F., PÉREZ YRUELA, M., y SERRANO, R. (1995): *Indicadores sociales de calidad de vida y Tercera Edad*. Madrid, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA), Documento de Trabajo 95-105.

- ANDRÉU ABELA, J. (2001): *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Documento de trabajo, S2001/03, Centro de Estudios Andaluces.

- BUZ DELGADO, J., BUENO MARTÍNEZ, B. (2006): “Las relaciones intergeneracionales”. En Informes *Portal Mayores*, nº 66. Lecciones de Gerontología, X.

- CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (2006): *Encuesta Condiciones de Vida de las Personas Mayores en Andalucía. Banco de Datos Sociales*. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía.

- CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (2007): *La situación social de los mayores en Andalucía*. Colección Realidad Social. Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

- CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (2010): *Rasgos básicos del envejecimiento demográfico y las personas mayores en Andalucía*. Colección Actualidad, nº 53. Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

- CIRES (1995): *Encuesta Los Mayores*. Mes de mayo. Madrid. CIRES.

- CIS (1998): *La soledad en las personas mayores*. Nº 2.279. Madrid. Imsero.

- COMISIÓN EUROPEA (1995): *Informe Demográfico*, Comisión Europea DGV/E1.

- COMISIÓN EUROPEA (1997): *Modernización y Mejora de la protección social en la Unión Europea*, Bruselas, COM (97) 102.

- COMISIÓN EUROPEA (2006): *El futuro demográfico de Europa: transformar un reto en una oportunidad*. Bruselas, COM. 12 de octubre, 571-final. (No publicada en el Diario Oficial): Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0571:FIN:ES:PDF>

- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Oportunidades y retos del cambio demográfico en Europa: contribución de las personas de mayor edad al desarrollo económico y social*. Resolución de 22 de febrero. Bruselas, COM.

- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Plan de Acción Europeo Envejecer mejor en la sociedad de la información: plan de acción sobre tecnologías de la información y la comunicación y envejecimiento*. Bruselas, COM.

- COMISIÓN EUROPEA (2009): *Abordar los efectos del envejecimiento de la población de la Unión Europea*. Informe de 2009 sobre el envejecimiento demográfico. Bruselas, COM.

- COMISIÓN EUROPEA (2009): *Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres: envejecer con dignidad y llevando una vida activa*. Resolución de 8 de junio. Bruselas, COM.

- COMISIÓN EUROPEA (2009): *Envejecimiento digno y saludable*. Resolución de 20 de noviembre. Bruselas, COM.

- COMISIÓN EUROPEA (2010): *Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Bruselas, COM.

- COMISIÓN EUROPEA (2010): *Propuesta para la celebración del Año Europeo de Envejecimiento Activo*. Bruselas, COM.

- CSIC (2010): *Informe de la I+D+i sobre envejecimiento*. Fundación General CSIC.

- DEFENSOR DEL PUEBLO ANDALUZ (2011): *Las Personas Mayores y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en Andalucía*. Informe especial al Parlamento. Sevilla.

- DÍAZ CONDE, M. P. y LÓPEZ DOBLAS, J. (2010): *Rasgos básicos del envejecimiento demográfico y las personas mayores en Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Colección Actualidad, nº 53, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

- EUROSTAT (2009): *Abordar los efectos del envejecimiento de la población de la UE* (Informe de 2009 sobre el envejecimiento demográfico). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.

- FUNDACIÓN CAJA MADRID (1996): *Envejecer en España. Manual Estadístico sobre envejecimiento de la población*. Madrid, Fundación Caja Madrid.

- FUNDACIÓN PILARES (2013): *Las personas mayores que vienen. Autonomía, Solidaridad y Participación Social*. Madrid, Fundación Pilares para la Autonomía Personal.

- FUNDACIÓN VODAFONE ESPAÑA (2010): *Los mayores ante las TIC. Accesibilidad y asequibilidad*. Vodafone España, S.A., Madrid.

- GOERLICH GISBERT, F. J.; PINILLA PALLEJÀ, R. (2006): *Esperanza de vida en España a lo largo del siglo XX. Las tablas de mortalidad del Instituto Nacional de Estadística*. Documentos de Trabajo 11. Fundación BBVA.

- HELPAGE INTERNATIONAL (2002): *Estado Mundial de las Personas Mayores 2002*, Londres.
- IMSERSO (1991): *Conclusiones de las I Jornadas sobre Medios de Comunicación y Tercera Edad*. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2002): *Percepciones sociales sobre las personas mayores*. Observatorio de personas mayores. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2002): *Envejecer en España. II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento*. Abril 2002. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2006): *Las personas mayores en España. Informe 2006*. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2006): “Envejecer en el Siglo XXI”. En Boletín *Perfiles y tendencias*, nº 21, Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2007): “Uso del tiempo entre las personas mayores”. En Boletín *Perfiles y Tendencias*, nº 27. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2008): *Las personas mayores en España. Informe 2008*. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2008): *La Participación Social de las Personas Mayores*. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2010): *Encuesta mayores 2010 para el Libro Blanco del Envejecimiento Activo*. Madrid, Imserso.

- IMSERSO (2011): *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*. Madrid. Imserso.

- IMSERSO-INSTITUTO DE LA MUJER (2011): *Informe sobre las mujeres mayores en España*. Madrid.

- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2001): *Hogares y familias en Andalucía: Evolución y proyección hasta el 2016*. IEA.

- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. IEA.

- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2000): *La Tercera Edad y el Consumo*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, INE.

- INE-INEBASE: *Cifras de población y censos demográficos*. Madrid, INE.

- INE-INEBASE (2007): *Revisión del padrón Municipal de Habitantes*. Madrid, INE.

- INE-INEBASE (2010-2060): *Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de población de 2001*. Escenario 1. Madrid, INE.

- INE (2001): *Censo de la población. Características Generales de la Población*. Madrid, INE.

- INE (2005): *Proyecciones de población a largo plazo. Periodo 2002-2060* (resultados nacionales) y periodo 2002-2017 (resultados por Comunidades Autónomas y provincias). Madrid, INE.

- INE (2007): *Indicadores demográficos básicos*. Madrid, INE.

- INE (2009): *Proyecciones de población a corto plazo. Serie 2008-2018*. Madrid, INE.

- INE (2009): *Padrón de Habitantes*. Madrid, INE.

- INE (2010): *Padrón de Habitantes*. Madrid, INE.

- INE- MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD (2009): *Eurostat. Encuesta Europea de Salud (EES09)*. Madrid, INE.

- LOSADA BALTAR, A. (2004): “Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención”. En *Informes Portal Mayores*, nº 14, Madrid.

- NACIONES UNIDAS (1989): *Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento*, Nueva York, Naciones Unidas.

- NACIONES UNIDAS (2002): *Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento*. A/CONF.197/9. Nueva York, Naciones Unidas.

- OMS (1948): *Conferencia Internacional de Salud*. Nueva York, OMS.

- OMS (1998): *Envejecimiento saludable. El envejecimiento y la actividad física en la vida diaria*. Ginebra, OMS.
- OMS (2001): *Hombres, envejecimiento y salud. Conservar la salud a lo largo de la vida*. Ginebra, OMS.
- PORTAL MAYORES (2009). “La imagen de los mayores en Europa”. Informes *Portal Mayores*, nº 96.
- PORTAL MAYORES (2009). “Un perfil de las personas mayores en España, 2009. Indicadores estadísticos básicos”. Informes *Portal Mayores*, nº 97.
- PORTAL MAYORES (2010): El envejecimiento desde una perspectiva de género. Especial Portal Mayores. Disponible en <http://www.imsersomayores.csic.es/documentacion/especiales/mujer/index.html>. Consultada en fecha (24-05-2011).
- REDING, V. (2007): *Plan de Acción Europeo “Envejecer mejor en la sociedad de la información”*. Comisión Europea.

ARTÍCULOS DE REVISTAS DE INVESTIGACIÓN

- ABELLÁN GARCÍA, A. (1996): “La imagen de la vejez”. En *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, vol. 6, nº 1, Barcelona, pp. 54 y 55.
- ATCHLEY, R. C. (1977): “The leisure of the elderly”. En *The Humanist*, pp.14-19.
- BARRANQUERO, A. (2007): “Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social”. En *Comunicar*, nº 29, V. XV, pp. 115-120.
- BAZO, M. T. (1992a): “La nueva sociología de la vejez: de la teoría a los métodos”. En *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 60, octubre-diciembre, pp. 75-90.

- BAZO, M. T. (1992b): "La ancianidad a través de los/as jóvenes". En *Papers: Revista de Sociología*, nº 40, pp. 57-73.

- BAZO, M. T. (1996): "Aportaciones de las personas mayores a la sociedad. Análisis sociológico". En *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 73, enero-marzo, pp. 209-222.

- BENNETT, K. (1998): "Gender and Longitudinal changes in physical activities in later life". En *Age and Ageing*, pp. 24-28.

- BÓDALO LOZANO, E. (1999): "Los mayores en la publicidad televisiva: un análisis de contenido". En *Obra Social de la Caja de Ahorros del Mediterráneo*, Alicante, pp. 251-266.

- BÓDALO LOZANO, E. (2003): "Aproximación sociológica a las necesidades y al consumo de los mayores". En *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 103, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 83-111.

- BODENHAUSEN, G. W., KRAMER, G. P. y SÜSSER, K. (1994): "Happiness and stereotypic thinking in social judgment". En *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 66, pp. 621-632.

- BORRAT, H. (1993): "Hacia un teoría de la especialización periodística". En *Anàlisi*, nº 15, Barcelona, Universidad Autònoma, pp. 79-84.

- BUTLER, R. N. (1969): "Ageism: Another form of bigotry". En *The Gerontologist*, nº 9, pp. 243-246.

- BUTLER, R. (1980): "Ageism: A foreword". En *Journal of Social Issues*, nº 36, pp. 8-11.

- CARBAJO VÉLEZ, M. C (2009): “Mitos y estereotipos sobre la vejez. Propuesta de una concepción realista y tolerante”. En *Ensayos, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, nº 24, pp. 87-96.

- CASALS, I., (1980): “Hacia una sociología de la ancianidad en España”. En *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 11, pp. 91-111.

- CONNIDIS, I. (1989): “The subjective experience of aging”. En *Correlates of divergent views*. Canadian Journal on Aging, 8, pp. 7-18.

- COS GUERRA, O. y REQUES VELASCO, P. (2005): “Los cambios en los patrones territoriales de la población española”. En *Papeles de economía española*, 104, pp. 167-193.

- DE MIGUEL, A. (2003). “Adaptación positiva en el proceso de envejecimiento”. En *Tabanque*, nº 16, pp. 49-82.

- DE PABLOS, J. M. (2006): “Fuentes mudas en la web: periodismo transit propaganda”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 12, pp. 115-144.

- DEGENOVA, M. K. (1992): *If you had your life to love over again: What would you do differently?* *International Journal of Aging ad Human Development*, vol. 34, nº 2, pp. 135-143.

- DELGADO CORDERO, A. (2004): “Calidad de vida de las personas mayores: el internamiento”. En *Portularia* 4, Universidad de Huelva, pp. 209-218.

- DÍAZ ALEDO, L. (2003): *Los Mayores en los medios de comunicación*. En *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, vol. 13, nº 4, Barcelona, pp. 283-284.

- DÍAZ ALEDO, L. (2012): “Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro”. En *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, Volumen 47, nº 2, pp. 45-46.

- DÍAZ CASANOVA, M. (1989): “Envejecimiento de la población y conflicto entre generaciones”. En *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 45, pp. 85-113.

- ELLIOTT, J. (1984): “The Daytime Television Drama Potrayal of Older Adults”. *The Gerontologist*, vol. 24, nº 6, pp. 628-633.

- ESCUELA UNIVERSITARIA DE TRABAJO SOCIAL DE SAN SEBASTIÁN (1997): “Los mayores: generadores de recursos”. En *Zerbitzuan*, nº 33, pp. 34-50.

- FERICGLA, J. M. (1992): “¿Viviremos realmente en una sociedad de ancianos?”. En *Revista de Gerontología*, nº 2, pp. 50-52.

- FERNÁNDEZ CORDÓN, J. A. (2000): “Demografía, dependencia y oferta de trabajo”. En *Economistas*, XVIII, nº 86, pp. 36-52.

- FERNÁNDEZ TORRES, M. J. (2005): “La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores”. En *Revista Comunicar*, 25. Huelva, Grupo Comunicar.

- FONER, A. (1975): “Age in Society: Structures and Change”. En *Am. Behav. Scientist*, nº19, pp. 289-312.

- FONSECA, A. J. e IZQUIERDO MUCIÑO, M. E. (2014): “Los niños y las niñas, un grupo vulnerable en México”. En *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 6, pp. 1-21.

- FREIXAS, A. (1998): “La mires como la mires, no la verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva”. En *Comunicación y Cultura*, 3, pp. 29-40.

- FREUND, A. y BALTES, P. (1998): “Selection, optimization and compensation as strategies of life management: Correlations with subjective indicators of successful aging”. En *Psychology and Aging*, vol. 13, nº 4, pp. 531-543.

- FREUND, A. y BALTES, P. (2002): "Life-management strategies of selection, optimization, and compensation: Measurement by self-report and construct validity". En *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 82, nº 4, pp. 642-662.

- GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (2004): "¿Por qué la televisión incumple su misión de servicio público?". En *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, nº 5.

- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. (2010): "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair". En *Revista Latina de comunicación social*, nº 65, pp. 516-537.

- GIRÓ MIRANDA, J. (2006): "El envejecimiento activo en la sociedad". En *Envejecimiento activo, envejecimiento en positivo*. Biblioteca de investigación, nº 47. pp. 15-36.

- GOLDSTEIN, G. y SHELLY, C. (1983): "Does the right hemisphere age more rapidly than the left?". En *Journal of Clinical Neuropsychology*, 3, pp. 67-68.

- GONZÁLEZ, M. J. y SAN MIGUEL, B. (2001): "El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales". En *Alternativas: cuadernos de trabajo social*, nº 9, pp. 19-45.

- GUBRIUM, J. F. (1972): "Toward a socio-environmental theory of aging". En *The Gerontologist*, 12, pp. 281-284.

- HUMANES, M. L. (2001). "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión". En *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 11, pp. 119-142.

- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, G. (2003). "Mayores: aspectos sociales". En Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 45, pp. 133-151.

- HUMMERT, M. L. (1990): "Multiple Stereotypes of elderly and Young Adults: A Comparison of Structure and Evaluations". En *Psychology and Aging*, 5, pp. 182-193.

- KELCHNER, E. S. (1999): "Ageism's impact and effect on society: not just a concern for the old". En *Journal of Gerontological Social Work*, vol. 32, nº 4, pp. 85-101.

- KELLER, M. L., LEVENTHAL, E. A. y LARSON, B. (1989): "Aging: the lived experience". En *International Journal of Aging and Human Development*, 29, pp. 67-82.

- KENNEY, R. A. (1989): "Physiology of aging". En *Clinics in Geriatric Medicine*, 1(1), pp. 37-89.

- LABIO, A. (2006): "Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables". En *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 33, pp. 31-44.

- LEVY, B. R., HAUSDORFF, J. M., HENCKE, R. y WEI, J. Y. (2000): "Reducing cardiovascular stress with positive self-stereotypes of aging". En *Journals of Gerontology*, 55, pp. 205-213.

- LIRIO CASTRO, J. (2000): "Algunos mitos sobre las personas mayores". En *Ande*, marzo, pp.7-9.

- LIVI BACCI, M. (1998): "Abundancia y escasez: las poblaciones europeas en el cambio de milenio". En *Revista de Occidente*, nº 200, Madrid, Fundación Ortega y Gasset, pp. 43-72.

- LÓPEZ DOBLAS, J. (2003): "El proceso de envejecimiento demográfico en España: causas y dimensiones". En *Perspectivas. Notas sobre intervención y Acción Social. Revista de Trabajo Social*. Año 8, nº 12, pp. 79-86.

- LORIAUX, M. (1995): “Les conséquences de la révolution démographique et du vieillissement sociétal: restructuration des âges et modification des rapports entre generations”. En *Sociologie et sociétés*, vol. 27, nº 2, pp. 9-26.

- MELUCCI, A. (1999): “Esfera pública y democracia en la era de la información”. En *Metapolítica*, vol., 3 , nº 9, pp57-67.

- MERCADO SÁEZ, M. T. (2006): “Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado”. En *Question*, Vol. 1, Nº 9.

- MÉRETTE, M. (2002): “The Bright side: a Positive view on the economics of Aging”. En *Choices*, vol. 8, nº1, pp. 1-28.

- MIER MARTÍNEZ, G. (2006): “La tercera edad: presencia social indiscutible, imagen que exige reflexión y cambio”. En *Decisio*, septiembre-diciembre, pp. 3-14.

- MINERVINI, M. y PEDRAZZINI, A. (2004): “El protagonismo de la imagen en la prensa”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 58, julio-diciembre

- MININUCI, N., MAGGI, E., PAVAN, M., ENZI, G. y CREPALDI, G. (2002): “Prevalence rates and correlates of depressive symptoms in older individuals: The Veneto Study. Journals of Geriatry”. En *Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, vol. 57, nº 3, pp. 155-161.

- MOLINA YONS, J. C. (2004): “Envejecimiento Activo, una Propuesta para el Siglo XXI”. En *Reumatología*, vol. 20, nº 2, pp. 43-44.

- MONTORO RODRÍGUEZ, J. (1998): “Actitudes hacia las personas mayores y discriminación basada en la edad”. En *Revista Gerontológica*, nº 8, pp. 21-30.

- NAGORE, E. (2010): “Los mayores, objetivos del Marketing”. En *Revista Ballesol*, diciembre. Disponible en <http://www.revista-ballesol.es/ocio/los-mayores-objetivo-del-marketing/>. Consultada en fecha (16-04-2011).

- NEWMAN, S., FAUX, R. y LARIMER, B. (1997): "Children's views on aging: their attitudes and values". En *Gerontologist*, nº 37, pp. 412-417.

- NEUGARTEN, B. (1975): "The future and the young old". En *The Gerontologist*, pp. 15, 49.

- OMS (2002): "Envejecimiento activo: un marco político". En *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, vol. 37, nº 2, pp. 74-105.

- PAVÓN RABASCO, F. (2000a): "Internet para Mayores". En *Comunicación y Pedagogía*, nº 165, pp. 62-69.

- PÉREZ CURIEL, C. (2008): "Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes". En *Ámbitos*, nº 17, pp. 251-269.

- PÉREZ DÍAZ, J. (2005): "Consecuencias sociales del envejecimiento demográfico". En *Papeles de Economía Española*, nº 104, pp. 210-226.

- PÉREZ DÍAZ, J. (2010): "El envejecimiento de la población española". En *Investigación y Ciencia*, nº de noviembre, pp. 33-42.

- PÉREZ ORTIZ, L. (1996): "Las necesidades económicas de los ancianos españoles". En *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 73, pp. 149-176.

- PÉREZ ORTIZ, L. (2005): "Las consecuencias del envejecimiento de la población. El futuro del mercado de trabajo". En *Boletín Perfiles y Tendencias*, nº 20. Madrid, Imsero.

- PÉREZ SALANOVA, M. (1993): "La imagen de la vejez a través de los planes gerontológicos". En *Papers: Revista de Sociología*, nº 40, Barcelona, pp. 89-97.

- PINQUART, M. (2001): "Age differences in perceived positive affect, negative affect, and affect balance". En *Journal of Happiness Studies*, nº 2, pp. 375-405.

- RAMOS, C. (1995): “Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real”. En Revista *Comunicar*, nº 5, pp. 108-112.

- RAMOS SOLER, I. y CARRETÓN-BALLESTER, M. C. (2012): “Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español”. En *Revista Español de Geriatria y Gerontología*, volumen 47, nº 2, pp. 55-61.

- RESTREPO, J. (2004): “Los viejos en los medios”. En *Periodismo y comunicación para todas las edades*, Ministerio de Comunicaciones, Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Bogotá.

- REY BELTRÁN, G. (2002): “Prácticas comunicativas y representación social de las edades en los medios”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica, Bogotá, Mincomunicaciones y CEPSIGER, pp. 141-161.

- ROBLEDO MARTÍN, J. (2004): “Diseños de muestreo probabilísticos (I)”. En *Nure Investigación*, nº11, Diciembre.

- ROWE, J.W., y KHAN, R.L. (1987). “Human aging: Usual and successful”. *Science*, 237, pp. 143-149.

- RUBIO, R. y otros (1999): “Estudio transcultural sobre estereotipos relacionados con la vejez en España y Chile”. En *Geriatrka*, vol. 15, nº 7, Madrid, pp. 326-334.

- RUEDA PLATA, J. O. (2002): “Retos del envejecimiento demográfico en Colombia”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica. Bogotá, Mincomunicaciones y CEPSIGER, pp. 27-35.

- SÁNCHEZ VERA, P. (2000): “Sociología de la vejez versus economía de la vejez”. En *Papers*, nº 61, pp. 39-88.

- SÁNCHEZ VERA, P. y BÓDALO LOZANO, E. (2000): “Presencia y ausencia de los mayores en la publicidad televisiva”. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº 25, pp. 19-47.

- SÁNCHEZ VERA, P. (2001): “Consumo y efecto de los medios de comunicación en los mayores”. En *Barataria*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, nº 4, pp. 159-194.

- SANCHO CASTIELLO, M. T. (2001): “Las personas mayores en España: Algunos indicadores básicos”. En *Cuadernos de Trabajo Social*, nº 14, pp. 221-254.

- SANTAMARINA, C. y MARINAS, M. (2009): “Percepción en niños y adolescentes de las personas mayores”. En *Boletín Perfiles y Tendencias*. Madrid, Imsero.

- SARMIENTO GRANADA, J. (2002): “Romper la ecuación éxito-juventud”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica. Bogotá, Mincomunicaciones y CEPsIGER, pp. 47-51.

- SNYDER, M. y MIENE, P. (1994): “Stereotyping of the elderly: a functional approach”. En *British Journal of Social Psychology*, vol. 33 nº 1, pp. 63-82.

- SONTAG, S. (1982): “Las mujeres: un doble patrón para envejecer”. En *Revista FEM*. México, Volumen 24.

- SUBIRATS, J. Y PÉREZ SALANOVA, M. (2012): “El reto de la nueva ciudadanía. Nuevos relatos y nuevas políticas para distintas personas mayores”. En *Cuadernos de la Fundación General CSIC*, nº 8, Lychnos, pp. 43-46.

- STENNER, P., MCFARQUHAR, T y BOWLING, A. (2011): “Older people and active ageing: subjective aspects of ageing actively”. En *Journal of Health Psychology* 16, p. 467.

- STREHLER, B. L. (1982): "Ageing: concepts and theories". En *Lectures on gerontology*, pp. 1-7.

- TAMAYO, J. J. (1995): "La cultura como forma de vida y comunicación". En *Jornadas por una vejez activa*. Madrid, Fundación Caja Madrid, pp. 227-237.

- TORRES DEGRÓ, A. (2010). "Envejecimiento demográfico: Un acercamiento a los métodos cuantitativos". *CIDE digital*, 1 (2), pp. 77-98. Recuperado de <http://soph.md.rcm.upr.edu/demo/index.php/cide-digital/publicaciones>.

- THOMPSON, L. W., GALLAGHER, D. y BRECKENRIDGE, J. S. (1987): "Comparative effectiveness of psychotherapies for depressed elders". En *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, nº 55, pp. 385-390.

- TRIADÓ, C. y VILLAR, F. (1997): "Modelos de envejecimiento y percepción de cambios en una muestra de personas mayores". En *Anuario de Psicología*, nº 73, pp. 43-55.

- TRINIDAD REQUENA, A. (2006a): "El nuevo discurso de los mayores: la construcción de una nueva identidad social". En *RES*, nº 6, pp. 65-90.

- TRINIDAD REQUENA, A. (2006b): "Estrategias sociales y económicas en los nuevos jubilados." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 115, pp. 135-163.

- VERA ARANDA, A. L. (2005). "Televisión y telespectadores". En *Revista Comunicar*, 25. Huelva, Grupo Comunicar, pp. 203-210.

- VERA VILAS, J. (2002): "Influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal". En *Teoría Educativa*, nº 13, Universidad de Salamanca, pp. 187-208.

- VINUESA ANGULO, J. (2004): "Análisis del envejecimiento demográfico". En *Encuentros multidisciplinares*, vol. 6, nº 16, pp. 30-37.

- WALKER, A. (1981): "Towards a political economy of old age". En *Ageing and Society*, vol. 1 nº 1, pp. 73-94.

- WALKER, A. (1996): "Actitudes europeas ante el envejecimiento y las personas mayores". En *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 73, pp. 17-42.

- YÁÑEZ HENRÍQUEZ, R. (2010): "La construcción social de la realidad. La posición de Peter L. Berger y Thomas Luckmann". En *Ars Boni et Aequi*, nº. 6, 2, pp. 289-304.

HEMEROGRAFÍA

- ALONSO LÓPEZ, F. y MACKAY JARQUE, M. (2011): Hacia una nueva cultura de ser mayor. *Sesenta y más*, nº 304, Madrid, Imsero, pp. 8-13.

- BEAUMONT, J. F (14 de diciembre de 1990): La edad de la incomunicación. *El País*, 14 de diciembre. Recuperado de http://elpais.com/diario/1990/12/14/sociedad/661129214_850215.html. Consultada en fecha (26-04-2010).

- CABEZAS, A. M. (2011): Las personas mayores como consumidoras. *Senda para gente activa*, nº 125, octubre, pp. 40-43.

- CARBAJOSA, A. (16 de noviembre de 2014): La jubilación del talento. *Domingo (El País)*, pp. 1, 2-3.

- DELGADO AGUADO, R. (2006): Las personas mayores son un público muy exigente para el "marketing" y la comunicación. *Sesenta y más*, nº 245, enero, pp. 48-53.

- DIARIO DE SEVILLA (17 de mayo de 2009): Los mayores se lanzan al asalto de Internet. En *Diario de Sevilla*, p. 51.

- DÍAZ ALEDO, L. (2001): Los mayores dan la cara. En *Sesenta y más*, nº 194. Madrid, Imsero, p. 50.

- DURÁN, F. (2012): “Las personas mayores de 80 años se triplicarán en medio siglo”, En *Diario de Sevilla*, 22 de abril, p. 36.

- ELMUNDO.ES (15 de junio de 2012): Las personas mayores pasan de recibir ayudas, a ser quienes las prestan”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/15/solidaridad/1339748482.html>. Consultada en fecha (16-06-2012).

- ELIZALDE, E. (2012): “Seniormarketing, centrándonos en el consumidor maduro”. *Digiworks*. Recuperado de <http://www.digiworks.es/blog/2012/01/17/seniormarketing-centrandonos-en-el-consumidor-maduro/> Consultada en fecha (12-03-2012).

- EUROPA PRESS (7 de octubre de 2010): El Grupo Senda recibe el Premio IMSERSO Infanta Cristina 2010 por su apuesta por informar al mayor número de personas. Europa Press. Recuperado de <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-grupo-senda-recibe-premio-imsero-infanta-cristina-2010-apuesta-informar-mayor-numero-personas-20101007135248.html>. Consultada en fecha (7-10-10).

- EUROPA PRESS (7 de octubre de 2011): Las Aulas Universitarias para mayores de 55 años en Andalucía cuentan este curso con más de 8.500 personas”. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-aulas-universitarias-mayores-55-anos-andalucia-cuentan-curso-mas-8500-personas-20111007125443.html>. Consultada en fecha 7-10-2011.

- F. DEL VADO, S. (2001): Entrevista a Alejandro Fernández Pombo. *Sesenta y más*, nº 197, Madrid, Imsero, pp. 16 y 17.

- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. M. (2009): Voluntariado de personas mayores: Un activo social. *Sesenta y más*, nº 286, pp. 8-13.

- GALINDO, C. (16 de noviembre de 2014): En la oficina más allá de los 65. *Domingo (El País)*, pp. 1, 4.

- HARRIS, L. y SEMON, T. T. (2000): “The baby boomers: a maturing market”. *Marketing News*, 34, pp. 1-20.

- IMSERSO (1999): Año Internacional de las Personas Mayores. Los mayores no se ven reflejados en los medios de comunicación. *Sesenta y más*, nº 168, pp. 9-14.

- JULIANO, D. (2006): Omisiones y distorsiones. La representación de las mujeres mayores en la publicidad. *Lipgrup*. Recuperado de http://www.lipgrup.cat/media/arxius/Dolores_Juliano_La_publicidad_y_las_etapas_de_la_vida.pdf. Consultada en fecha (15-03-2011).

- JUNTA DE ANDALUCÍA. (10 de agosto de 2015): Casi 8.200 personas mayores participaron el pasado curso en el programa de Aulas Universitarias de la Junta de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/igualdady politicassociales/actualidad/noticias/detalle/107228.html>. Consultada en fecha (10-08-15).

- MATÍAS LÓPEZ, L. (10 de agosto de 2003): España envejece. *Domingo (El País)*, pp. 1, 4 y 5.

- MUÑOZ, A. (8 de septiembre de 2015): Los abuelos sostienen a las familias. *El Mundo*, pp. 1, 39-41.

- NÚÑEZ BELLO, M. (2010): Internet, el rincón digital del ocio y bienestar. *Sesenta y más*. Nº 295, pp. 8-13.

- PÉREZ ALMEIDA, E. (2001): Entrevista. *Sesenta y más*, nº 192. Madrid, Imserso, pp. 10-12.

- PÉREZ DÍAZ, J. (11 de abril de 2002): El envejecimiento no es un desastre. *El Periódico de Cataluña*, Recuperado de <http://www.imsersomayores.csic.es/seninot/indice/noticia-00234.html>. Consultada en fecha (14-06-2010).

- REGAS, R. (2011): La hora de la verdad. *Sesenta y más*, nº304, Madrid, Imsero, p. 11.

- RÓDENAS, V. (16 de marzo de 2009): “Tengo 102 años y aún disfruto de ir en bici, cuidar el campo, bailar... Entrevista a Josep Mascaró”. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/20090315/gente-tv-radio-programacion/tengo-anos-disfruto-bici-200903150355.html>. Consultada en fecha (21-11-2011).

- SÁNCHEZ MELLADO, L. (16 de noviembre de 2014): Fuera del rebaño. *Domingo (El País)*, pp. 1, 5.

- VILLA, J. M. (2009): Las personas mayores en Europa. *Sesenta y más*, nº 286, diciembre. Madrid, Imsero, pp. 18-23. Recuperado de <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentacion/otras-revistas/sesentaymas/sesentaymas286.pdf>. Consultada en fecha (15-03-2010).

- VILLA, J. M. (2010): Jornada sobre Personas mayores y medios de comunicación. Estereotipos y tópicos de las personas mayores en los medios. Revista *Sesenta y más*, nº 292, Madrid: Imsero, pp. 29-32. Recuperado de <http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/ses292.pdf>. Consultada en fecha (11-01-2011).

ACTAS DE CONGRESOS Y JORNADAS

- BORDEJÉ ANTÓN, M. (2002): “Medios de comunicación social”. En *Fundación Independiente y Fundación Mapfre. V Congreso Nacional de Organizaciones de*

Mayores. La nueva revolución. Valencia, 26 y 27 de noviembre de 2001, Madrid, Editorial MAPFRE. pp. 129-132.

- BORDEJÉ ANTÓN, M. (2005): “La marginación de las personas mayores en los medios de comunicación”. En *Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores* CEOMA, Madrid.

- CASERO RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ RABADÁN, P. (2012): “La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español”. En *III Congreso Internacional “Comunicación y Riesgo”*. Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC). Tarragona, 18-20 enero.

- CASTRO NIETO, M^a. J. (2010): “Cultura y conocimiento en las personas mayores”. Ponencia en *Jornadas del Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*. 16 de abril, Córdoba.

- CEOMA (2005): “La imagen de los Mayores en los medios de comunicación”. En *VII Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores*, Madrid, 25 de octubre.

- DÍAZ ALEDO, L. (2010): “Vivir Participando. Innovación Asociada al envejecimiento. Participación y riqueza social”. En *Congreso Internacional sobre Envejecimiento Activo*, Sevilla, 14 y 15 de junio.

- FAJARDO ORTIZ, G. (1995): “Tercera edad. Adulto mayor”. Conferencia Interamericana de Seguridad Social *El adulto mayor en América Latina. Sus necesidades y sus problemas médico-sociales*, Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social, México.

- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (2011): “Envejecimiento saludable”. Ponencia en el *Congreso sobre Envejecimiento. La investigación en España*. Madrid, del 9 al 11 de marzo.

- FUENTES GÓMEZ-CALCERREDA, J. L. y NAVARRO CORTÉS, N. (2009): “Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de

la educación intergeneracional”. En *Actas del IX Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores “El Arte de Envejecer”*, Sevilla.

- GARCÍA, A. (2005): “Las personas mayores como audiencia de la prensa: consumo sénior de los medios de comunicación”. Ponencia incluida en el Seminario *Las personas mayores y los medios de comunicación*. Santander. Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

- GARCÍA OLIVA, M. (2009): “La influencia de los “mass-media” en la creación de las imágenes culturales de las personas mayores”. Comunicación en el *IX Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores* (Ceoma).

- IMSERSO (2005): “Declaración de Santander”. En Seminario *Las personas mayores y los medios de comunicación*. Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. 29 de agosto a 2 de septiembre. Santander.

- IMSERSO (2011): “Conclusiones”. Jornadas *La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación: su incidencia en la construcción de una sociedad para todas las edades*. Curso de verano de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Del 5 al 7 de septiembre. Santander.

- LASLETT, P. (1991): “Historia social del envejecimiento”. Ponencia presentada en el curso *La Sociedad Española ante el Envejecimiento de la población*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Santander).

- LÓPEZ BRAVO, M. D. (2008): “El Rol profesional del psicólogo en la promoción del envejecimiento activo”. Formación Continuada a Distancia (Focad). Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos. Segunda edición. Mayo-julio.

- LÓPEZ DOBLAS, J. (2010): “Género y Solidaridad Intergeneracional”. Ponencia en Libro Blanco del Envejecimiento Activo. Foro Iberoamericano de La Rábida, La Rábida. Palos de la Frontera (Huelva). 7 de mayo.

- LÓPEZ PAZ, J. F. (2011): “Análisis de la percepción de bienestar y funcionamiento social de personas mayores pertenecientes a centros residenciales”. En 12º Congreso Virtual de Psiquiatría *Interpsiquis* (www.interpsiquis.com), febrero-marzo.

- MARCO, C. (2002): “Relaciones intergeneracionales y su influencia en el envejecimiento activo”. Ponencia en el *IX Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores ‘El Arte de Envejecer’*, Ceoma. Sevilla.

- MARCO, C. (2005): “El Envejecimiento Activo”. En *Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores*, Ceoma, Madrid.

- MARINA, J. A. (2011): “La negativa influencia del estereotipo del mayor en las potencialidades de las personas mayores”. Ponencia en *Jornadas La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación: su incidencia en la construcción de una sociedad para todas las edades*. Curso de verano de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Santander, 5 al 7 de septiembre.

- MARTÍN, R. (2010): “Un tratamiento positivo de las personas mayores: las revistas especializadas”. Comunicación presentada al *Congreso Internacional sobre Envejecimiento Activo: El Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía*. Sevilla, 14 y 15 de junio.

- MORENO NAVARRO, I. (1999): *Mayores y exclusión social. Por una revolución tranquila hacia una sociedad de todas las edades. Lección inaugural del Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla*. Curso académico 1999-2000. Sevilla, Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.

- MUÑIZ, N. (2010): “La construcción de la vejez como noticia”. Mesa Redonda *Adultos Mayores y Medios de Comunicación, XII Congreso Argentino de Gerontología y Geriatría*. Buenos Aires. 5 a 8 de junio.

- PAVÓN RABASCO, F. (2000b): “Educación de Adultos y de Personas Mayores con Nuevas Tecnologías. En Marchena, E. y Alcalde, C. (coords). *La perspectiva de la Educación en el siglo que empieza*. Actas del IX Congreso INFAD 2000 Infancia y

Adolescencia, Volumen I. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, pp. 470-475.

- PÉREZ DÍAZ, J. (2000): “Envejecimiento y esperanza de vida en salud”. Ponencia presentada en el 23º Congreso de la Sociedad Española de Geriátría y Gerontología. Barcelona, 8 de julio.

- PINAZO, S. (2005): “Estereotipos de las personas mayores ¿qué significa ‘ser mayor’?”. En Jornadas *Las personas mayores en el umbral del siglo XXI. Mitos y realidades de las Personas Mayores*, Hartu-emanak. Bilbao, 22 al 24 de noviembre.

- REGATO, P. (2001): “Envejecimiento Activo”. En *Encuentro de la Red de Envejecimiento Saludable*. Madrid, Imserso.

SITIOS WEB

- ACTIVAGER. www.activagers.com/. Consultada en fecha (25-03-2012).

- AÑO EUROPEO DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y LA SOLIDARIDAD INTERGENERACIONAL. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. www.envejecimientoactivo2012.es. Consultada en fecha (01-03-2012).

- BALANCE DE LA DEPENDENCIA. www.balancedeladependencia.com. Consultada en fecha (11-06-2011).

- EGM. Estudio General de Medios. <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola.html>. Consultada en fecha (12-01-2012).

- ENTREMAYORES. www.entremayores.es. Consultada en fecha (14-11-2011).

- IMSERSO. www.imserso.es. Consultada en fecha (14-07-2009).

- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (IEA). www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/. Consultada en fecha (14-05-2012).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). www.ine.es. Consultada en fecha (05-01-2011).
- MAYORMENTE. www.mayormente.es. Consultada en fecha (01-06-2009).
- PLUS ES MÁS. www.plusesmas.es. Consultada en fecha (28-08-2010).
- PORTAL CEOMA. www.ceoma.org. Consultada en fecha (01-06-2009).
- PORTAL EL ABUELO. www.elabuelo.com. Consultada en fecha (01-06-2009).
- PORTAL JUBILATAS. www.jubilatas.com. Consultada en fecha (01-06-2009).
- PORTAL MUNDO MAYOR. www.mundomayor.com. Consultada en fecha (01-06-2009).
- PORTAL TERCERA EDAD. www.tercera-edad.org. Consultada en fecha (01-06-2009).
- PORTAL TERCERA. www.portaltercera.com.ar/. Consultada en fecha (01-06-2009).
- RED MAYORES. www.redmayores.org. Consultada en fecha (01-06-2009).
- SENDA PARA GENTE ACTIVA. www.sendasenior.com. Consultada en fecha (03-09-2010).

